

Mémoire de fin d'étude



Titre : Expert en stratégie digital

Mastère 2 Marketing et Communication

LES FEMMES DANS L'ART

Réalisé par :

Dadiva Almeida Monteiro et Oumaima Rouissi

Tuteur de mémoire : Mme Marie-Pierre Robert

Année universitaire 2021 / 2022

REMERCIEMENTS

Tout d'abord nous souhaitons remercier notre établissement pour l'enseignement reçu depuis notre quatrième année. En plus d'être une étape primordiale à la validation de notre master 2, ce mémoire nous a permis de nous approfondir sur le sujet et d'améliorer nos connaissances dans ce domaine.

Nous remercions également Mme Esther Garneau ainsi que ses collaborateurs pour leur coopération et le temps qu'ils nous ont accordé pour répondre à nos questions.

Nous remercions aussi tous les intervenant.es qui nous ont transmis leur savoir nous permettant d'avoir des connaissances nécessaires à la réalisation de ce mémoire de fin d'étude.

On aimerait aussi remercier nos familles qui ont su être là pour nous et pour leur soutien.

On aimerait présenter nos vifs remerciements à notre tutrice de mémoire, madame Marie-Pierre Robert, pour ses précieux conseils lors de la rédaction de notre mémoire, elle nous a guidé en nous donnant des axes d'amélioration afin de fournir un rendu de qualité.

PRÉAMBULE

Code d'honneur

En notre qualité d'étudiant en Mastère 2 Marketing et Communication. Nous soutenons et défendons l'intégrité et la rigueur académique, valeurs fondamentales et essentielles de l'enseignement supérieur. En conséquence, nous affirmons par notre parole donnée, que le travail ci-joint soumis en notre nom est le résultat de nos efforts et que toutes idées, et l'ensemble des documents utilisés pour étayer ce travail de recherche ne constituant pas une réflexion individuelle, mais un travail de recherche documentaire, cités et référencés en conséquence.

Confidentialité du document

La diffusion de ce document est limitée aux responsables de la mission consultante. En effet sa consultation par d'autres personnes est soumise à l'autorisation des membres du groupe. Nous remercions les lecteurs de prendre en compte cette note.

SOMMAIRE

<i>Code d'honneur</i>	3
<i>Confidentialité du document</i>	3
<i>1. Les femmes oubliées de l'histoire de l'art</i>	8
1.1. Quelques exemples de femmes hors normes	8
1.2. La femme : muse éternelle et inspiratrice de l'art.....	9
1.3. Quelques exemples de femmes hors normes	10
<i>2. Les femmes oubliées de l'histoire de l'art</i>	12
2.1. Une émancipation historique	12
2.2. L'essor de l'art féminin	14
2.3. Engouement à la diversité ou vraie reconnaissance	15
<i>3. Pourquoi les femmes restent-elles toujours aussi peu représentées ?</i>	16
3.1. Une remise en perspective complexe.....	16
3.2. Y-a-t-il une évolution à prévoir ?	19
<i>1. Évolution des pratiques de communication culturelle et artistique</i>	21
1.1. Une communication révolutionnaire	21
1.2. Nouvelle approche de communication	26
<i>2. Pratiques de communication mis en place par les institutions culturelles et les artistes</i> .	27
2.1. Moyens et supports de communication médias et hors médias à partir du XXe siècle.....	28
2.1. Étude de cas : Exposition Les Pionnières, Artistes dans les Paris des années folles	40
<i>3. Pertinence d'une communication particulière pour les expositions des femmes artistes</i> 42	
3.1. Table ronde : Parcours des femmes artistes.....	42
3.2. Galerie Zen : interview avec la directrice Esther Garneau	44
<i>1. Analyse de la campagne de communication</i>	45
1.1. Le site web	45
1.2. Les réseaux sociaux	46
<i>2. Proposition d'un plan de communication</i>	48
2.1. Stratégie de communication.....	48
Positionnement.....	48
Les objectifs de communication.....	48
Les cibles de communication	49
2.2. La stratégie créative	49
Le ton	49
Le slogan	50
2.3. Stratégie des moyens	50
Affiche publicitaire	51

Communiqué de presse	52
Le site web	53
La publicité display	55
Campagne emailing	56
Les réseaux sociaux	58
2.4. Le planning prévisionnel.....	59

INTRODUCTION

Da Vinci (1452 - 1519), Michel-Ange (1475 - 1564), Van Gogh (1853 - 1890), Picasso (1881 - 1973), Dali (1904 - 1989) etc. Pendant les premiers grands mouvements artistiques de l'histoire de l'art, la primauté a été accordée aux artistes masculins. Depuis des générations, seul un très faible pourcentage de femmes artistes ont parvenu à marquer l'histoire de l'art, ce qui a suscité des interrogations concernant sa place dans l'art : est-ce une décision politique misant à laisser à côté l'apport des femmes artistes dans le façonnement de l'histoire de l'art ou est-ce que ces dernières n'ont pas vraiment apporté grand-chose pour diverses raisons ?

Certes, parmi les grandes artistes, on peut citer quelques-unes comme Rosa Bonheur (1822 - 1899), Tamara De Lempicka (1898 - 1980) ou encore Frida Kahlo (1907 - 1954). Toutefois, ces dernières sont beaucoup moins connues que leurs homologues hommes malgré qu'elles ont profondément chamboulé les différents mouvements artistiques.

NOMBREUSES ET DIVERSES ONT ÉTÉ LES RAISONS POUR LESQUELLES LES FEMMES ARTISTES NE JOUISAIENT PAS, JUSQU'À RÉCEMMENT, DE LA NOTORIÉTÉ QUI LEUR REVENAIT. JUSQU'EN 1876, LES FEMMES NE POUVAIENT PAS FRÉQUENTER LES ÉCOLES D'ART, NI FAIRE EXPOSER LEURS ŒUVRES DANS LES SALONS DE L'ÉPOQUE ET, QUAND ELLES Y PARVENAIENT, LEUR PARTICIPATION RESTAIT LIMITÉE (EN 1971, PAR EXEMPLE, LES ŒUVRES DES FEMMES ARTISTES NE CONSTITUAIENT QUE 9 % DE LA POPULATION EXPOSANTE AU SALON). DE PLUS, AU FUR ET À MESURE QUE LES FEMMES INTÈGRENTENT LES ÉCOLES D'ART PRESTIGIEUSES ET EXPOSAIENT LEURS ŒUVRES, ELLES ÉTAIENT SOUVENT DÉVALUÉES OU OUBLIÉES. APRÈS TOUT, LES FEMMES ARTISTES DE L'ÉPOQUE, N'ÉTAIENT PAS RECONNUES COMME DES PROFESSIONNELLES, CAR LA PROFESSION ATTENDUE POUR ELLES SE RÉDUISAIT TOUJOURS AU FOYER OU AUX SOINS.

UNE AUTRE RAISON EXPLIQUANT LA FAIBLE NOTORIÉTÉ DES FEMMES ARTISTES EST QUE LES FEMMES ÉTAIENT REPRÉSENTÉES CONFORMÉMENT AUX IDÉAUX NEUTRES OU PARADOXAUX, ÉTABLIS SELON LES NORMES DE CHAQUE CONTEXTE HISTORIQUE. MUSES, AMANTES, FIGURES ÉROTIQUES ET RÉFÉRENCE DIVINE, IL ÉTAIT INCONCEVABLE DE PENSER À LA FEMME EN TANT QU'ARTISTE. LA REPRÉSENTATION DE LA FEMME DANS L'ART ÉMERGE SOUS FORME D'UNE VISION INCLUANT DIVERS CRITÈRES, TELS QUE LA BEAUTÉ PHYSIQUE, LES FORMES GÉNÉREUSES ET MATERNELLES. IL Y A ÉNORMÉMENT DE REPRÉSENTATIONS FÉMININES RETRANSCRITES À TRAVERS L'HISTOIRE DE L'ART. CES REPRÉSENTATIONS ONT TOUJOURS ÉTÉ UN REFLET DU RÔLE DES FEMMES DANS LA SOCIÉTÉ, TEL QU'IL Y S'EST AFFIRMÉ À CHAQUE ÉPOQUE DE L'HISTOIRE.

Avec le début du mouvement féministe durant les années 1970, de nombreuses femmes artistes ont commencé à jouir de la renommée qu'elles méritaient. Aujourd'hui, on reconsidère l'histoire de l'art et les femmes artistes ayant sombré dans l'oubli se voient réinsérées et valorisées pour les apports à l'évolution de l'art.

Contrairement au XIXe siècle, les femmes artistes ont désormais le droit d'exposer librement leurs œuvres. Des expositions racontent leur lutte pour la reconnaissance et la visibilité leur sont même consacrées, tel fut le cas de l'exposition « Be Aware. A History of Woman Artists » (2021) à la BnF ou encore « Pionnières, les Années folles survolés » (expo. 2022) au Musée du Luxembourg. Néanmoins, elles restent toujours sous-représentées.

L'intérêt de ce mémoire est d'interroger d'examiner la manière dont les institutions culturelles communiquent dans le cas de femmes artistes. Pour cela, nous avons commencé par analyser la place de la femme dans l'histoire de l'art pour arriver à étudier l'évolution du rôle de la femme dans l'art depuis les premières initiatives de leur mise en avant. Une deuxième partie sera consacrée à l'analyse des différents moyens et supports de communication mis en place par les institutions culturelles. Enfin, dans une dernière partie, nous allons proposer des recommandations de stratégie de communication pour une galerie en fonction de notre étude.

Notre objectif est de répondre à notre problématique qui est : **Est-il pertinent d'adopter une communication particulière pour les expositions des femmes artistes ?**

I. LES FEMMES DANS L'ART : DE L'OMBRE À LA LUMIÈRE

1. Les femmes oubliées de l'histoire de l'art

Contextualiser la sous-représentation de la femme artiste, c'est se souvenir, historiquement, les structures qui les excluent des espaces artistiques.

La marginalisation des femmes artistes dans l'histoire de l'art est une thématique de plus en plus contestée. En effet, l'histoire est remplie de femmes peintres, musiciennes, sculptrices, etc., pourtant, elles sont peu transcendées, sans doute parce qu'elles ne franchissent pas le perchoir de l'histoire de l'art, qui a demeuré exclusivement un domaine purement masculin jusqu'à la deuxième moitié du XXème siècle.

1.1. Quelques exemples de femmes hors normes

Les premiers témoignages de femmes artistes datent de l'Antiquité. Parmi les pionnières, on peut citer Artemisia Gentileschi (1593 - 1653), la première grande peintre de l'histoire connue pour ses œuvres audacieuses et violentes ou encore Hildegarde de Bingen (1098 – 1179), compositrice pionnière et icône médiévale ayant contribué à l'apparition de l'industrie phonographique dans le monde. Toutefois, pendant des siècles, la plupart - voire la quasi-totalité - de leurs œuvres ont été dévalorisées, exclues, ignorées et effacées de l'histoire de l'art. Cela résulte principalement du système androcentrique auquel elles ont dû faire face, mais également des restrictions en matière d'accès aux écoles d'art, ainsi que des entraves sociales les empêchant de se vouer à cette activité.

Par conséquent, les femmes n'avaient pas le droit de suivre des cours d'arts à l'Académie de peinture et de sculpture en France, sauf s'il s'agissait d'un ordre royal. Quant aux femmes souhaitant s'inscrire au Conservatoire, il leur était permis sous condition de ne pas créer ou exécuter leur propre œuvre. À l'époque, on considérait que la femme ne possédait pas les qualités émotionnelles et intellectuelles requises pour appréhender la lumière de la connaissance. De même, leur donner accès car cela leur déviait de sa fonction primordiale d'épouse, mère et ménagère. En d'autres termes, la possibilité pour une femme de mener une carrière artistique n'a jamais été soutenue.

Dès lors, jusqu'en 1976, les femmes ne pouvaient pas fréquenter les écoles d'art, ni faire exposer leurs œuvres et quand cela leur a été permis, leur participation restait limitée. En 1791, par exemple, leurs œuvres ne constituaient que 9 % de la population exposante au Salon.

Catherine Duchemin (1630 - 1698) - peintre et sculptrice - fut la première femme acceptée à l'Académie, devenant ainsi l'une des rares peintres actives en France au XVIIe siècle et une source d'inspiration pour les autres femmes aspirant devenir artistes. Toutefois, malgré son exploit, plus aucune information sur elle n'a pu être recueillie et ses œuvres ont été effacées de l'histoire au fil des années. C'est ainsi qu'elle devient un exemple de femme artiste oubliée dans l'histoire.

Œuvrant généralement sous le sceau de l'anonymat, elles restèrent cantonnées pour la plupart à des activités artisanales. Rares furent celles qui surent se faire valoir dans d'autres domaines – peinture, littérature, photographie, etc. – se faire reconnaître et, par-dessus tout, avoir le statut de créatrice et de femme artiste. Quelques heureuses élues, comme Georgia O'keeffe (1887 – 1986), parvinrent à produire des œuvres d'art et à prospérer, bien que beaucoup estiment que le mérite en revient à son époux nettement plus réputé, le photographe et galeriste, Alfred Stieglitz (1864 – 1946).

1.2. La femme : muse éternelle et inspiratrice de l'art

« Pendant la majeure partie de l'histoire, la muse a été présentée comme une femme vue à travers un regard masculin », relève Katie McCabe dans son livre *More Than A Muse*. En effet, dans les arts visuels, et plus particulièrement dans les arts conventionnels, le concept de muse revêt une connotation très sexuée.

À la Renaissance, à l'époque où les peintres jonchaient leurs tableaux de corbeille de fruits, il n'était guère fait allusion à la place prépondérante accordée à un fruit particulier dans la vie et au travail de l'artiste. Toutefois, au cours des périodes artistiques qui se sont succédé, leurs toiles se sont fortement fondées sur le corps humain en tant qu'objet et sujet. Leur source d'inspiration se nommaient « *muses* ».

La plupart d'entre elles étaient des femmes et on les retrouve notamment dans la plupart des œuvres d'art des musées, incarnant la « beauté idéale » et le purisme à l'image de la Vierge Marie ou de grandes figures emblématiques de l'histoire de l'Art.

Parmi les muses les plus célèbres, nous pouvons citer Marie-Thérèse Walter (1909 – 1977) – peintre, mais également l'amante de l'artiste Picasso (1881 – 1973). Elle a été l'une de ses principales sources d'inspiration. Le Rêve ou Un Nu sont des célèbres œuvres de l'artiste inspirées par cette femme.

Mais que se passe-t-il lorsque la muse est en même temps une artiste ? Elles ont tendance d'être méprisées, exclues, plagiées voire volées.

Un des exemples de cas de vol d'œuvres peint par des femmes les plus notoires est le cas « Big Eyes ». En effet, durant les années 1960, les œuvres de Walter Kane (1915 – 2000) ont connu un véritable engouement commercial par ses tableaux artistiques de femmes, enfant et animaux aux grands yeux. Toutefois, ces œuvres s'avéraient appartenir à son épouse Margaret Keane (1927 – 2022) qui l'a accusé, dans les années 1970, de vol 5 ans après leur divorce. Elle l'a accusé d'avoir vendu ses toiles sans permission et de l'avoir menacé de violence psychologique pour ne pas révéler la vérité. Ce n'est qu'en 1986 que la vérité éclate au grand jour, après que le tribunal a exigé un concours d'art afin de déterminer le vrai auteur des toiles. Walter essaye de trouver une excuse, alors que Margaret y parvient à créer une réplique exacte de l'une de ses précédentes œuvres, méritant finalement ce qui lui revenait de droit, à savoir la propriété de son art.

En 1989, un poster célèbre réalisé par Guerilla Girls, une communauté artistique féministe, soulève un point : « Est-ce que les femmes doivent être nues pour entrer au Metropolitan Museum ? », arguant que 85 % des œuvres d'art nues exposés sont des femmes, tandis que seulement 5 % des femmes artistes figurent dans la section d'art moderne. Une réalité qui démontre que, peu importe le nombre d'œuvres réalisés, les hommes ont pris le rôle de protagonistes dans l'art et que les femmes occupèrent la place de muse.

1.3. Quelques exemples de femmes hors normes

Aujourd'hui, nous pouvons citer quelques femmes ayant participé à la naissance et au développement des grands mouvements artistiques, à travers le temps, et qui ont réussi à créer des œuvres d'art actuellement préservés dans les plus grands musées du monde.

Nous citons à nouveau Artemisia Gentileschi, première grande peintre de l'Histoire. Principalement connue pour ses tableaux caravagesque et baroque, audacieuse, elle a même peint un tableau de nue commandé par le grand neveu de Michel Angelo. Le tableau était

tellement réaliste que des vêtements ont été ajoutés plus tard pour la couvrir. Une femme indépendante et talentueuse qui a réussi à marquer l'histoire du XVIIe siècle.

On retrouve également Frida Kahlo (1907 - 1954) qui a réussi à devenir une icône dans le monde de l'art, parmi un nombre très limité de femmes artistes qui sont entrées dans la culture de masse de nos jours. Une référence du féminisme, Kahlo, sans vergogne, refusait de se conformer aux standards de la beauté occidentale. Malgré qu'elle fût peu appréciée pendant sa vie, quelques dizaines d'années après sa mort, ses œuvres et son histoire ont été redécouvertes. Aujourd'hui, ses œuvres sont exposées dans plusieurs musées dans le monde dont une douzaine d'autoportraits qui continuent à influencer le monde de la musique, de la mode ou du cinéma.

Lee Miller (1907 - 1977) est la seule femme photographe ayant été autorisée à aller sur la ligne de front lorsque les Alliés ont envahi l'Europe pendant la Seconde Guerre Mondiale. Elle a été l'un des premiers photographes à documenter l'horreur de l'Holocauste, alors que beaucoup niaient l'existence des camps de concentration. Les photographies de Lee ont obligé le monde à faire face à la vérité.

Lorsque Maya Lin (1959) a conçu le mémorial des anciens combattants du Viêt Nam, alors qu'elle était étudiante en art âgée de 21 ans, elle a choisi de créer un nouveau type de monument, différent des mémoriaux traditionnels. Elle a conçu un simple mur incliné, sur lequel sont gravés les noms des soldats morts au combat. Le mémorial a été inauguré à une époque où le pays était bouleversé par la défaite et les divisions politiques, mais des milliers de personnes sont venues faire leur deuil, et le mur a permis à chaque visiteur de faire son deuil à sa manière.

En France pendant le XIXe siècle, une époque d'ostracisme des femmes, dont les femmes n'avaient pas le droit d'intégrer l'académie de l'art ou encore de peindre des nus, Rosa Bonheur (1822 - 1899) se consacrait à la peinture des animaux. Un style décrit comme étant ‘masculin’ lui a permis d'avoir un succès international que même Napoléon III et la reine Victoria ont demandé de voir ses œuvres.

Certaines de ses femmes légendaires ont parvenu à remporter un prix Nobel, comme Zaha Hadid (1950 - 2016), architecte et urbaniste. Avec ses modèles jugés trop ambitieux pour être réalisables, elle fût la première femme à avoir gagner le prix “Pritzker Architecture” et le prix Nobel de l'architecture. Le magazine “New York Times” a nommé l'un de ses projets “le plus important bâtiment américain achevé depuis la fin de la guerre froide.”

Femmes légendaires mais aussi hors normes, militantes, indépendantes et rebelles qui ont fait face aux stéréotypes, aux obstacles et jugements de la société pour réaliser leurs rêves. Parmi elles, il y a celles qui ont réussi à laisser leurs traces et il y a celles qui ont été oubliées.

2. Les femmes oubliées de l'histoire de l'art

Lorsque l'on évoque les femmes artistes, il est courant de se référer à l'essai novateur de Linda Nochlin de 1971, *Why Have There Been No Great Women Artists ?* Il s'agissait d'un appel aux armes pour les rendre visibles. Mais c'était il y a plus de 50 ans. On peut se demander ce qui a changé depuis. Ces dernières années, la réponse est multiple.

2.1. Une émancipation historique

Jusqu'au dernier quart du XXe siècle, pour désigner une femme artiste, le mot masculin "un peintre" a été employé. Ce n'est qu'à partir de 1980, grâce aux mouvements féministes en France qui ont eu pour objectif de féminiser les noms de métiers, qu'on a pu désigner la femme de « peintre » a commencé à être employé. Néanmoins, les dictionnaires de références ont continué d'indiquer le mot masculin jusqu'au début des années 2000, ou même l'Académie française a décidé d'employer le mot au féminin.

Le mot « peintresse » est rarement employé et ne figure pas dans les dictionnaires de référence. Il a été employé pour la première fois par De Watteau Whistler dans son ouvrage *Mauclair* pour décrire Berthe Morisot « *Berthe Morisot (...) la peintresse exquise, l'aquarelliste exceptionnelle dont l'œuvre est le sourire de l'impressionnisme.* » Ce mot, employé pour désigner une femme peintre, a été impartial jusqu'au XIXe siècle où il commença à être perçu comme péjoratif.

La peinture en tant que profession s'est répandue chez les femmes autant que chez les hommes. En revanche, l'évolution vers une reconnaissance des femmes artistes n'était pas évidente. Elle est passée par plusieurs phases historiques qui ont progressivement modifié les stéréotypes de la société. Plusieurs acteurs ont contribué à ce changement : artistes hommes et femmes, historiens de l'art, critiques de l'art, écrivains, associations et groupes de féministes...

Ce n'est qu'en 1791 que les femmes ont eu le droit d'exposer librement au Salon, duquel l'État achète les œuvres pour les exposer dans des musées de l'hexagone.

Adélaïde Labille-Guiard (1749 - 1803) fut la première femme à y exposer ses œuvres, avec son œuvre emblématique : « Autoportrait avec deux élèves ». Une œuvre considérée comme audacieuse et révolutionnaire. Cette œuvre a suscité l'intérêt général grâce à sa plaidoirie de la cause des femmes dans l'art. Cet événement fut le déclencheur d'une succession d'événements vers la préservation d'une nouvelle place de la femme artiste à travers le temps.

Plusieurs associations et Salons ont adhéré à la lutte contre l'inégalité des sexes dans le milieu artistique afin de valoriser le travail des femmes artistes en France dans les années 1880. Certaines artistes, telles que Mary Cassatt et Julia Beck, ont réussi à offrir ou même à vendre leurs œuvres à l'État français, exposées aujourd'hui dans des musées en France.

En 1881, Marie Bashkirtseff (1860-1884), artiste et sculptrice engagée en faveur du féminisme dans l'art, a publié son discours "Les femmes artistes" dans "La Citoyenne", journal pour la revendication des droits des femmes. Ce discours avait pour objectif de pousser l'entrée des femmes artistes à l'école des Beaux-arts à Paris. Ainsi que Hélène Bertaux, qui a fondé sa propre organisation, L'union des Femmes Peintres et Sculpteurs – UFPS, pour défendre le droit des femmes à intégrer l'école des Beaux-arts et gagner en visibilité.

À partir des années 1990, les femmes ont commencé à avoir la possibilité de concourir et de remporter des prix dans le monde entier. Lucienne Antoinette Adelaïde Heuvelmans (1881 – 1944) a été la première femme à recevoir le Grand Prix de Rome en 1911, tout comme Lili Boulanger (1893 – 1918), qui a remporté le Grand Prix de Rome de composition en 1913.

En 1981, le Musée National des Femmes dans l'Art – NMWA a été inauguré. Il s'agit du premier musée au monde à se consacrer exclusivement à la défense des femmes dans et à travers le monde d'art. Avec son contenu sur site et en ligne, le musée cherche, avant tout, à inspirer des échanges dynamiques sur l'art et les idées. Le musée cherche à mieux représenter les femmes artistes avec un leadership intellectuel, un engagement communautaire visant à susciter un changement social. Le NMWA s'attaque à l'inégalité entre les sexes dans l'art en écrivant l'histoire des grandes femmes artistes du passé tout en mettant en avant les grandes femmes artistes d'aujourd'hui.

En 1985, un groupe Américain de femmes activistes ont créé le groupe de féministes anonymes : Guerilla Girls dont le principal objectif est de d'attirer l'attention sur les femmes artistes et d'exposer toute sorte de dominance des hommes dans le monde de l'art. Aujourd'hui, la société continue à aborder les questions de discrimination en utilisant un langage inhabituel, fort et choquant, mais avec ironie. Cela ne cesse d'interpeller le public dans le monde entier.

Parmi les sujets défendus par la société, nous pouvons citer : la nudité féminine dans les œuvres d'art, l'inégalité des salaires, le manque de spectacles de femmes artistes, la sous-représentation dans l'histoire de l'art ou encore des questions de carrière et de famille.

2.2. L'essor de l'art féminin

Selon la base de données Joconde, le catalogue collectif des collections des musées de France de 2021, les femmes artistes représentent 6,6% de la totalité des artistes. 2.304 femmes artistes avec 20.575 de leurs œuvres sur un total de 511.979 notices de près de 35.000 artistes. Ces chiffres sont assez faibles, mais néanmoins plus élevés qu'au 19ème siècle, où seulement 1,74% des femmes étaient représentées dans le catalogue.

En 1859, Elizabeth Ellet (1818 – 1877), historienne américaine, publie son ouvrage « Women Artists of All Ages and Countries » afin de mettre en lumière des femmes artistes ainsi que leurs histoires de lutte pour pouvoir exercer leurs arts. Elle commença alors son ouvrage en disant : « il est manifestement impossible, dans un ouvrage de ce type, d'inclure ne serait-ce que les noms de toutes les femmes artistes qui méritent d'être rappelées. Parmi celles d'aujourd'hui, nombreuses sont celles qui n'ont pas encore eu l'expérience suffisante pour rendre justice à leurs propres pouvoirs, et toute critique de leurs productions serait prématurée et injuste. »

En 1900, Le Women's International Art Club a été créé pour donner aux femmes la possibilité d'exposer leurs œuvres d'art au grand public. Ce club a disparu en 1976 après avoir organisé des expositions un peu partout dans le monde. Parmi les exposantes qu'y figuraient, on peut citer : Gwen Barnard (1912 – 1988), Eileen Agar (1899 – 1991), Orovida Pissarro (1893 – 1968) ou encore Ithell Colquhoun (1906 – 1988).

En 1995, les Guerrilla Girls ont manifesté devant l'ancienne entrée du musée Stedelijk à Amsterdam. A cette époque, le musée ne présentait quasiment aucun travail féminin dans ses collections. Une photo de ce moment est incluse dans la chronologie de l'histoire institutionnelle du musée et présentée dans une de ses collections permanentes aujourd'hui. Quelques années plus tard, la direction du musée se décide enfin de se joindre à la manifestation après leur conférence pour une discussion avec le public sur la manière dont le musée pourrait inclure le travail des femmes artistes et des artistes de couleur dans le canon.

Aujourd'hui, le musée Stedelijk est considéré parmi les musées les plus engagés envers la défense de la visibilité des femmes artistes dans le monde. Il réalise des partenariats avec des critiques d'art et des femmes artistes pour les interviewer, organise et anime des événements tels que le Mama Cash Feminist Festival. Un programme riche mettant en avant le féminisme

dans l'univers artistique par la mise en place d'exposition de femmes artistes, l'organisation de table rondes ainsi que des ateliers ou encore de la musique.

En 2007, Catherine Gonnard et Anne-Marie Gourier réalisaient « L'Union des Femmes Peintres et Sculpteurs UFPS », un film regroupant plusieurs interviews avec des femmes artistes. Il est alors inspiré d'une organisation portant le même nom, fondée en 1881. Chaque année, l'organisation organisait des Salons avec la presse et l'État afin de vendre et commenter les œuvres féminines. Une action s'achevant en 1995, une fois la disparition de celle-ci. Aujourd'hui, il n'existe aucun document historique qui sert de base de données de la richesse que détenait l'organisation durant son existence, malgré les efforts.

Archives, catalogues, objets ou toutes sortes de référence n'ont pas été accepter à être conservés de la part des grandes organisations telles que le centre Pompidou. Néanmoins, la réalisation du film a contribué en quelque sorte, à perpétuer le travail de longue haleine de plusieurs femmes artistes et conservatrices d'une version plus féministe de l'histoire de l'art.

2.3. Engouement à la diversité ou vraie reconnaissance

Depuis quelques décennies, le monde entier a assisté à une mini-foule de monographies et d'expositions sur les femmes artistes de nos jours ou même depuis l'Antiquité. Grâce aux multiples mouvements féministes devenant aujourd'hui tendance, les œuvres de femmes sont soudainement devenues une marchandise rentable sur le marché de l'art.

Cette libération donne l'illusion que le monde de l'art a enfin affranchi l'égalité homme-femme. Cependant, ce n'est toujours pas le cas en ce qui concerne l'évaluation des carrières d'artistes femmes. Par exemple, Frida Kahlo est une artiste reconnue à l'échelle mondiale mais, rares sont les personnes qui connaissent sa réelle participation à l'évolution des mouvements artistiques de son temps. Ce qui nous amène à nous poser la question sur la raison derrière cet effort de valorisation de femmes artistes. Est-ce un acte de soutien de la diversité ou une véritable reconnaissance ? Spies-Gans, historienne de l'art, s'est questionnée sur ce sujet dans son ouvrage "Age of Revolution" parlant des femmes artistes en France et en Angleterre entre 1760 et 1830.

Selon Spies-Gans, nous parlons aujourd'hui de femmes artistes parce qu'elles sont artistes à forte valeur ajoutée dans le monde de l'art. Cette tâche nécessite une intransigeance intellectuelle que la simple amélioration de la connaissance de leur existence ; et dans un monde idéal, elle devrait aller au-delà de l'examen de leurs carrières comme distinctes, et ne pas se

focaliser à son genre. Il est démontré, dans cet ouvrage, qu'à cette période, la présence des femmes était tout de même importante dans les expositions publiques.

Plus de 800 artistes féminines individuelles ont parvenu à exploser ses œuvres à Londres, et au moins 400 à Paris. C'est une statistique surprenante. Elle permet de briser quelques préjugées, selon lesquelles les femmes artistes étaient peu nombreuses et poursuivaient des carrières confondant professionnelles et amatrices.

L'ouvrage souligne le paradoxe de la description de la liberté créative progressive des femmes à une époque où la démocratie politique ne leur était pas permise. L'objectif ultime de l'auteur est d'intégrer les histoires et la contribution des femmes artistes dans les grands discours de l'histoire de l'art, plutôt que de continuer à les considérer de manière individuelle.

3. Pourquoi les femmes restent-elles toujours aussi peu représentées ?

Entre la création artistique et maintenant, le domaine de l'art a vécu des mutations profondes ayant une incidence sur les modes de production et de consommation de l'art. Aujourd'hui, l'art peut déconcerter celles qui considèrent le marché sous un seul angle. En pointant la lorgnette au bon endroit, on constate que ces mêmes statistiques illustrent la sous-représentation féminine et que notre attention se porte essentiellement sur les éléments sous-jacents à ces chiffres.

3.1. Une remise en perspective complexe

Aujourd'hui, les femmes contribuent activement à la reconstruction de la société ! Franchissant les obstacles, la femme moderne transgresse les paradigmes et se renforce socialement ainsi que professionnellement. Le nombre de artistes féminines ne cesse de croître au travers de l'histoire, et ce parallèlement au processus de démocratisation des arts, plus accessibles en raison du libre accès à la formation artistique, mais également en raison de l'émancipation des femmes.

Le XXe siècle a été marqué par la montée en flèche d'une toute nouvelle génération de femmes artistes dans presque toutes les disciplines artistiques. Toutefois, les inégalités constatées entre les hommes et les femmes restent encore aujourd'hui relativement courantes et se traduisent de multiples façons :

Unités et %									
Au 1 ^{er} janvier 2021				Au 1 ^{er} janvier 2020	Au 1 ^{er} janvier 2019	Au 1 ^{er} janvier 2018	Au 1 ^{er} janvier 2017	Au 1 ^{er} janvier 2016	
Femmes	Hommes	Total	Part des femmes (%)	Part des femmes (%)	Part des femmes (%)	Part des femmes (%)	Part des femmes (%)	Part des femmes (%)	
Domaine d'activité									
Musées, patrimoine ¹	9	13	22	41	43	43	43	38	41
Spectacle vivant ²	1	10	11	9	9	-	9	9	8
Enseignement ³	19	17	36	53	46	34	33	27	30
Autre ⁴	4	3	7	57	60	50	57	50	37
Total	33	43	76	43	40	33	35	30	31
Taille de l'établissement**									
Moins de 100 salariée·s							33	35	38
100-499 salariée·s							34	24	31
500 salariée·s ou plus							38	30	15
Total							35	30	31

* Présidente·e en cas d'existence d'un·e président·e exécutif·ve ou directeur·rice général·e/directeur·rice sinon.
1. Centre des monuments nationaux (cmn), Centre national d'art et de culture Georges-Pompidou (cnac-dc), Cité de l'architecture et du patrimoine, Universcience, Domaine national de Chambord, musée du Quai Branly, Institut national d'histoire de l'art (inha), Institut national de recherches archéologiques préventives (inrap), musée d'Orsay, le Louvre, Château, musée et domaine national de Versailles, musée national des arts asiatiques-Guimet, MuCEM, musée Picasso-Paris, château de Fontainebleau, musée Rodin, musée national Jean-Jacques Henner et musée national Gustave Moreau, Opérateur du patrimoine et des projets immobiliers de la Culture (oppic), palais de la Porte Dorée, Réunion des musées nationaux et du Grand Palais (rmn-gp), Sèvres-Cité de la céramique, conservation et restauration de Notre-Dame de Paris.
2. Centre national de la danse (cnd), Centre national de la musique (cnm, anciennement Centre national de la chanson, des variétés et du jazz), Comédie-Française, établissement public du parc et de la grande halle de la Villette, Opéra comique, Opéra national de Paris, Philharmonie, Théâtre national de Chaillot, Théâtre national de l'Odéon, Théâtre national de la Colline, Théâtre national de Strasbourg.
3. Écoles nationales supérieures d'architecture (ensi) : Bordeaux, Bretagne, Clermont-Ferrand, Grenoble, Lille, Lyon, Marseille, Montpellier, Nancy, Nantes, Normandie, Paris-Belleville, Paris la Villette, Paris-Malaquais, Marne-la-Vallée, Paris Val-de-Seine, Versailles, Saint-Étienne, Strasbourg-Toulouse. Écoles nationales supérieures d'art : Bourges, Dijon, Limoges-Aubusson, Nancy, Cergy, Villa Arson. École nationale supérieure de création industrielle (ensci), École nationale supérieure des métiers de l'image et du son (femis), CNSAD, Conservatoire national supérieur d'art dramatique (cnsad) : Paris, Lyon, École nationale supérieure des arts décoratifs (ensad), École nationale supérieure des beaux-arts (ensa), École nationale supérieure de la photographie (ensp), École du Louvre, Institut national du patrimoine (inip).
4. Académie de France à Rome (adr), Bibliothèque nationale de France (bnf), Bibliothèque publique d'information (bpi), Centre national du cinéma et de l'image animée (cnc), Centre national des arts plastiques (cnap), Centre national du livre (cnl), Institut national de l'audiovisuel (ina).
Note : les présérences en situation d'intérim ne sont pas prises en compte.

Source : Ministère de la Culture, Secrétariat général, 2021

TABLEAU 1 : PART DES FEMMES AU POSE DE DIRECTION LE PLUS ELEVE DES ETABLISSEMENTS PUBLICS, 2016 - 2021

Premièrement, les fonctions de direction et de pouvoir, restent majoritairement occupés par des hommes. Selon les statistiques du Ministère de la Culture, les femmes ne représentent que 9% du domaine du spectacle vivant et 41% des postes de direction des musées et patrimoine. Toutefois, elles représentent plus de la majorité dans les postes de direction (53%). Ce phénomène s'explique par la décrépitude sociale de la figure de l'enseignement, notamment dans les écoles maternelles et primaires, mais également car, en raison de leur aptitude à prodiguer un enseignement de qualité.

D'autres études, notamment dans la cinégraphie et la musique, illustrent la sous-représentation féminine :

- L'étude sur les femmes dans le monde cinégraphique mené par l'université de San Diego démontre que les femmes ne représentent seulement 26% des producteurs exécutifs dans le monde en 2021
- Selon l'USC Anneberg Inclusion, le pourcentage d'auteurs-compositrices et productrices ne dépasse pas le seuil des 2% selon USC Anneberg Inclusion.

Cette répartition des fonctions aboutit à un écart considérable entre les revenus. Elle se reflète par ailleurs dans la précarité professionnelle des femmes, qui les obligent à mener parallèlement à leur carrière artistique une activité supplémentaire et à arrêter leur carrière plus rapidement

que les hommes. Par ailleurs, le manque de notoriété et de reconnaissance des femmes a toujours été un frein considérable à la promotion artistique féminine. Par exemple, depuis la fondation du Festival de Cannes en 1939, seuls deux réalisatrices ont parvenues à remporter la Palme d'Or.

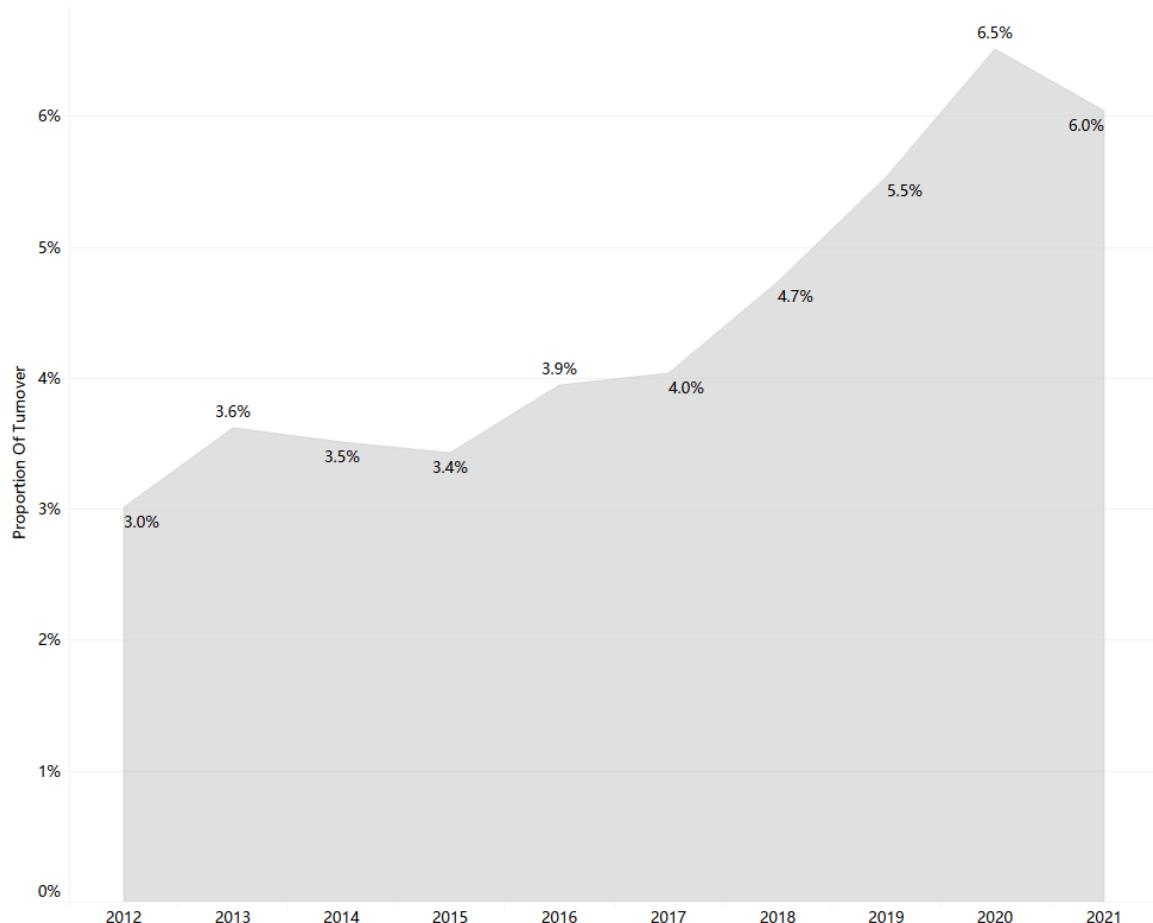


TABLEAU 2 : LA PART DES FEMMES ARTISTES SUR LE MARCHE MONDIAL DE L'ART CONTEMPORAIN DE 2012 A 2021

Par ailleurs, dans la société actuelle, les femmes constituent la majorité des écoles d'art (avec 60% des inscrits) cependant, seuls 20% des artistes qui vivent de leur travail sont des femmes. Selon le tableau ci-dessus, le pourcentage de femmes sur le marché de l'art contemporain est inférieur à 10%. En effet, sur un total de 511.979 œuvres d'arts, seuls 20.575 sont féminines, ne représentant que 4% du nombre d'œuvres exposés.

Aujourd'hui, nous pouvons compter seulement cinq musées ayant des collections permanentes de femmes artistes : le Louvre, le Musée d'Orsay, le Centre Pompidou, le Met Museum et le MoMa. Ce volet revêt un intérêt essentiel, étant donné que les fonds du patrimoine artistique de chaque centre possèdent un important capital visibilité, dans la mesure où leur exposition est

permanente et que leur acquisition a une incidence immédiate et favorable sur la reconnaissance professionnelle des artistes.

3.2. Y-a-t-il une évolution à prévoir ?

Aujourd’hui, en dépit de la démocratisation des formations artistiques, le marché de l’art demeure peu ouvert et contraignant pour les femmes artistes. Toutefois, des actions ainsi que des initiatives en faveur de l’égalité homme-femme dans l’univers de l’art sont en cours, particulièrement sous la pression des établissements culturels.

En 2009, le Centre Pompidou met en place une exposition intitulé elles@centrepompidou.fr regroupant 350 œuvres de 150 artistes du XXe siècle. Si au début cette initiative fut controversée, elle assurément contribué à la découverte (ou à la redécouverte) de certains artistes tels que Susan Hiller (1940 – 2019) ou encore Frédérique Loutz par le grand public.

Dans le monde du théâtre, le rôle des femmes a lentement mais sûrement évolué, passant d’un rôle nul à celui de véritable vedette. Si avant les femmes souhaitant s’aventurer dans l’univers théâtrale acquéraient une mauvaise réputation, aujourd’hui elles traversent une ère de revalorisation du métier et ce depuis le XVIIe siècle, avec l’apparition de la Commedia Dell’Arte, la première manifestation artistique d’envergure qui a officiellement toléré la présence des femmes sur scène.

L’industrie musicale à également été bouleversé par quelques exploits des femmes artistes, notamment avec Madonna détenant le record du montant des revenus générés par un artiste solo en tournée de concerts, mais également en étant la troisième artiste (et la première chanteuse) ayant vendu le plus de disque de tous les temps ; Ariana Grande la première artiste féminine de l’histoire à détenir les trois meilleures places du Billboard Hot 100, Billie Eilish, la plus jeune artiste remportant les quatre principales catégories des Grammy (meilleur nouveau artiste, chanson de l’année, disque de l’année et album de l’année) ou encore Lady Gaga en devenant la première artiste féminine remportant cinq grands prix en une seule saison aux Oscars.

La parution du Dictionnaire universel des créatrices en 2013, sous la direction de Antoinette Fouque (1936 – 2014), activiste féministe historique, a permis de réaliser une vaste monoproduction sur les œuvres des femmes artistes, mais également scientifiques, exploratrices, sportives et militantes à travers le monde et ceci depuis la naissance de l’être humain.

Néanmoins, il est essentiel de ne pas oublier que l'histoire de l'art a toujours adopté une approche occidentalocentrique, si bien que si la condition des femmes artistes semble évoluer favorablement aujourd'hui, elle est loin de constituer l'équilibre recherché.

II. LA COMMUNICATION : UN ÉLÉMENT INDISPENSABLE POUR UNE MEILLEURE VISIBILITÉ

1. Évolution des pratiques de communication culturelle et artistique

Les pratiques de communication dans le monde culturel ne cessent d'évoluer avec le temps. Il est nécessaire de prendre en compte les contraintes politiques, économiques et sociétales des pays à un moment donné, l'évolution des mentalités, le développement du comportement de la cible ainsi que les tendances esthétiques et technologiques de l'époque.

1.1. Une communication révolutionnaire

Magali Philippe-Briat, conservatrice du patrimoine dans le réfectoire du monastère de Brou qui réunit aujourd'hui une centaine de travaux d'artistes femmes du XIXe et du XXe siècle, a publié six livres et plusieurs critiques au sujet des femmes artistes.

Magali a précisé que les années 1880 furent un tournant décisif d'assistance au passage de la notion de parcours personnel de chaque artiste à celle de lutte plutôt collective, qui découle de l'évolution de la société. Autrement dit, pour passer d'une négligence totale de la contribution féminine dans l'art à sa valorisation, il faut réunir les histoires de bataille et les œuvres de plusieurs femmes sous l'ombre d'un sujet, d'une exposition, d'une organisation ou d'un concept.

Nous ne pouvons pas nier le fait que les femmes n'ont pas la même chance que les hommes de faire connaître et de faire acheter leurs créations. Et pour agir, nous devons commencer par privilégier la communication comme facteur majeur pour améliorer la visibilité.

Étant donné que les artistes féminines ont toujours eu nettement moins de chances de se retrouver parmi les acteurs les plus influents de leur temps, un effort supplémentaire de visibilité a été requis. Cela a commencé par démontrer l'écart entre la perception de la société du travail des hommes et celui des femmes.

Un effort de fouille dans les archives, de réécriture de l'histoire, de financement supplémentaire et de mise en avant de preuves de l'injustice de l'art.

Dans cet esprit, en 1989, Les Guérilla Girls ont créé l'une des campagnes de communication les plus scandaleuses dans le monde art de cette époque.

Une affiche caricaturale de la Grande Odalisque d'Ingres avec la tête d'un gorille. Une question sur la nuance entre le nu et la créativité des femmes y est affichée. Cette affiche a été collée sur les murs des bus de New York. Une initiative de Street marketing hors norme.

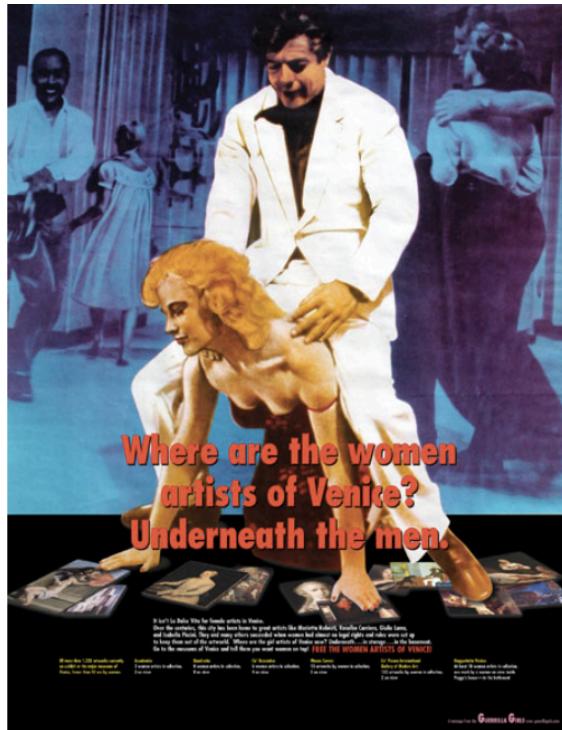


Guerrilla Girls, Do Women Have to be Naked to Get Into the Met. Museum? 1989 | Copyright © Guerrilla Girls, courtesy guerrillagirls.com.

Die Guerrilla Girls machten in den 1980er Jahren auf das Problem unterrepräsentierter Frauen in der Kunst öffentlich aufmerksam.

Cette organisation de femmes rebelles a regroupé leurs réalisations entre 1985 et 2016 dans un Portfolio rassemblant un ensemble de 109 affiches, livres, vidéos représentant plus de trente ans d'activité du groupe.

Ci-dessus l'une de leurs affiches les plus choquantes faisant partie d'un mouvement né en réponse à une inondation ravageuse survenue en 1966, qui a endommagé de nombreuses œuvres d'art et monuments. Seules les œuvres des hommes de ce temps ont été sauvées après la catastrophe.



Guerrilla Girls, Where Are The Women Artists of Venice, project for the Venice Biennale, 2005, impression sur papier, 60,9 x 45,7 cm, © Guerrilla Girls

Pour soutenir une communication plus égalitaire, les musées publics et les institutions artistiques en Allemagne et en Angleterre envisagent une solution avec la fixation d'un quota de cinquante-cinquante. Cette solution semble loin d'être facile à appliquer et compliquée pour affronter la peur d'une réalité forcée.

Une décision considérée impulsive dans sa délégation de responsabilités aux personnes occupant des postes décisifs dans le monde de l'art.

Néanmoins, une minorité de responsables ont réussi leurs missions : Maria Balshaw, directrice de la Tate Britain à Londres, a décidé de n'exposer que des œuvres de femmes de la collection d'art contemporain pendant toute une année en 2018.

En Allemagne, Ingrid Pfeiffer, conservatrice de la Schirn Kunsthalle de Francfort, compense la différence de quota en présentant, dans les expositions du musée, des artistes féminines qui ont profité du succès de leur vivant, et pas seulement après leur mort.

Il est donc tout à fait envisageable de combler l'écart entre les sexes dans les expositions même à court terme.

En termes de financement, en plus d'une allocation appropriée, il faut se concentrer sur une approche orientée vers la perception de la cible et sur la formation des personnes impliquées. Dans ce contexte, une implication de l'État est indispensable pour assurer un changement durable.

A l'occasion de la manifestation "Fair share - Visibility for Women Artists" qui a eu lieu la Journée internationale de la femme 2020, Jutta Pelz, présidente de l'association brandebourgeoise des artistes visuels, a ciblé dans son discours les politiciens et le grand public.

Un discours focalisé sur la promotion des efforts en recherches universitaires sur les femmes artistes, incitant à obliger les musées de l'Etat à exposer dans leurs collections des œuvres d'artistes femmes, ainsi qu'une communication bien pensée et ciblée des expositions pour révéler l'art féminin jusque-là ignoré.

La communication sur certaines expositions se fait principalement par le storytelling des icônes et références du mouvement féministes dans l'art. Parfois, seule une photographie, une affiche ou une œuvre témoigne d'elle-même.

'La nouvelle femme derrière l'appareil photo' présente l'exemple parfait de storytelling visuel. Il s'agit d'une exposition, réalisée en 2022, se penchant sur les réalisations des femmes photographes des années 1920 jusqu'aux années 1950. Cette exposition récente a été organisée par la Galerie Nationale de l'Art à Londres.

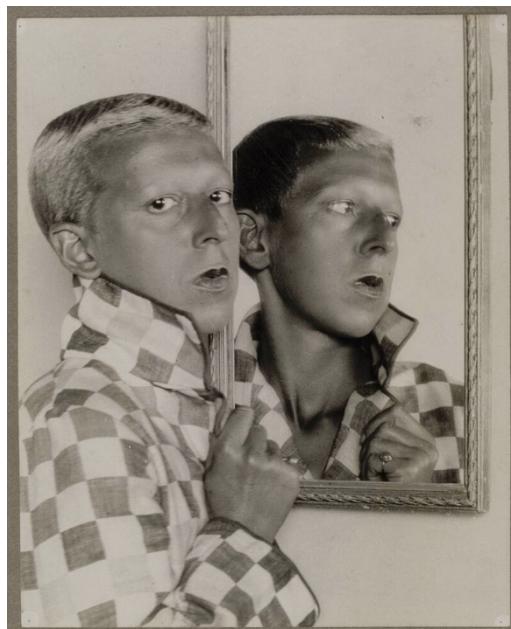
En tête d'affiche, Ilse Bing, photographe des années 1920. Connue sous le nom de la "Nouvelle femme". Indépendante dans son état d'esprit aussi bien que dans son comportement et son style singulier.

Plusieurs magazines ont utilisé ses photos comme référence de modernité philosophique contre les présomptions traditionnelles à l'égard des rôles des sexes dans la société. Seule l'utilisation de l'image de cette icône a provoqué un scandale, voire une véritable résistance de la société.



Ilse Bing, Self-Portrait with Leica 1931
Collection of Michael Mattis and Judith Hochberg

Claude Cahun est un autre exemple emblématique du rejet constant des définitions de genre. Surréaliste et autoportraitiste, elle était obsédée par l'écrasement des stéréotypes de genre avec ses jeux de travestissement dans ses autoportraits.



1.2. Nouvelle approche de communication

Après l'étude des efforts de mise en avant des femmes dans l'art, nous avons distingué les axes principaux d'une communication particulière adoptée aujourd'hui dans les institutions artistiques :

Courant féministe à l'échelle internationale :

Pour mettre en avant l'art féminin, les institutions artistiques n'hésitent pas à parler du féminisme en tant que concept global et non seulement lié à l'univers de l'art.

L'objectif principal est la sensibilisation d'une communauté prête à écraser toute forme de discrimination dans le monde. L'idée est de prendre en considération les efforts déployés par les féministes du monde entier pour en faire une suite stratégique et les enrichir. Rappeler au monde que de nombreuses initiatives ont déjà eu lieu au fil du temps est une sorte d'encouragement et un appel à la coopération internationale.

Afin de valoriser l'art des femmes comme moyen de lutte pour l'égalité des sexes, il est nécessaire d'agir en posant des questions pertinentes : comment pouvons-nous contribuer au succès de la lutte de plusieurs générations de suffragettes désireuses d'un monde égalitaire ?

Statistiques et faits d'une société sexiste :

Les chiffres sont un pilier de communication très important et facile à se souvenir. Notamment, lorsqu'il est question d'informations inattendues et choquantes. Nombreux sont ceux qui estiment que la question de la parité ne se pose plus aujourd'hui. Surtout dans un monde où la créativité et la liberté d'expression sont les principaux fondements.

L'inégalité des salaires aux postes de responsabilité dans les institutions artistiques, le pourcentage dérisoire de femmes occupant ces postes, le nombre d'œuvres d'art réalisées par des femmes et exposées dans des institutions artistiques, l'écart dans les prix de vente de ces œuvres, le nombre de prix remportés par des femmes peintres, architectes, musiciennes ou même actrices...

Même lorsqu'il s'agit de mesurer l'évolution de ces écarts entre le XIXe siècle et aujourd'hui, on se rend compte que les progrès sont minimes et que la parité est encore lointaine. Une prise de conscience est nécessaire pour changer la situation.

Place de la femme dans la société :

Un tiraillement perpétuel entre le souci de forger de bonnes mères et celui de faire progresser la formation éducationnelle et professionnelle des femmes est toujours d'actualité.

Transmettre des messages de soutien et d'affirmation du travail acharné des femmes engagées professionnellement dans l'art est une source d'inspiration pour les artistes. De même, raconter les histoires des luttes des femmes artistes de l'époque, face à des sociétés plus radicales, suscite un intérêt émotionnel chez le public.

Réalisés par des femmes :

La diversité des genres est considérée comme un atout dans la mesure où elle crée des perceptions divergentes des deux sexes. Par exemple, les femmes artistes interprètent différemment la beauté du corps féminin, les couleurs, les formes, la manipulation des instruments. C'était le sujet et le titre de l'exposition intitulée "Women painting women" (des femmes peignant des femmes) au Musée d'Art moderne de Fort Worth.

La femme n'est pas un objet esthétique :

Il s'agit de surmonter le concept de la femme source d'inspiration pour les artistes et de la rendre plus capable en tant qu'artiste. Bien que le monde de l'art ait reconnu l'absurdité de cette pensée depuis le XVIIe siècle, en parler est toujours bénéfique.

Organisation philanthropique en faveur de l'art féminin :

Citer les organisations qui ont contribué à la revalorisation des femmes et utiliser les données qu'elles ont recueillies est un point fort pour animer la présentation du travail des artistes.

2. Pratiques de communication mis en place par les institutions culturelles et les artistes

Nous avons étudié les stratégies marketing et de communication mises en place par des institutions culturelles et des artistes particuliers depuis le XXe siècle avant et après l'avènement du digital et l'importance accordée aux réseaux sociaux aujourd'hui.

2.1. Moyens et supports de communication médias et hors médias à partir du XXe siècle

Ouvrages et catalogues :

Un ouvrage a été réalisé suite à l'exposition ‘**Les femmes peintres et l'avant-garde 1900-1930**’ au musée Paul-Dini de Villefranche-sur-Saône entre 2006 et 2007 et qui a présentait une centaine d'œuvres d'art de quatre femmes artistes qui sont : Suzanne Valadon, Emilie Charmy, Jacqueline Marval et Georgette Agutte.

Suzanne Valadon est la plus connue des quatre artistes. Le choix de notoriétés hétérogènes de ces artistes n'est pas aléatoire et plutôt bien voulu dans le but de replacer les peintresses les moins connues en perspective en les associant à une artiste plus connue.

L'ouvrage contient 3 grandes parties. Une première partie introductory qui présente les artistes, l'avant-garde et la place de ces femmes dans ce mouvement historique. Une deuxième partie contenant les biographies de chaque artiste et une troisième partie présentant les catalogues des œuvres des quatre peintresses. Le catalogue mise sur la réalisation d'un état de lieux de la place de ces femmes artistes, qui ont marqué le mouvement avant-gardiste. Une interrogation sur l'omission de leurs œuvres d'art ainsi que leurs noms, laissant la célébrité à leurs homologues artistes hommes.

L'exposition ne tente pas de tenir un propos féministe, ni un plaidoyer sur le manque de reconnaissance des femmes peintres, mais de replacer celles-ci dans l'histoire de l'art et des mouvements d'avant-garde. La faiblesse de leur fortune critique après les années 1940 nous a amené à nous interroger sur leur faible notoriété alors que Marval, Valadon et Charmy ont fait preuve d'un beau talent salué de leur temps.

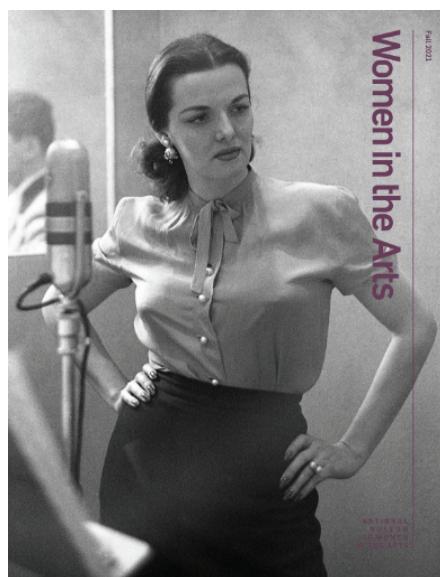
Magazines :



Le magazine Vogue a publié un numéro spécial pour les femmes d'Amérique latine. Le magazine a choisi de mettre en couverture Frida Kahlo, l'icône de la peinture du XXe siècle. Un autoportrait revisité pour refléter les goûts du moment avec le titre "Femme de pouvoir" qui souligne la force de la personnalité de cette artiste qui a su inspirer de fortes minorités ethniques.

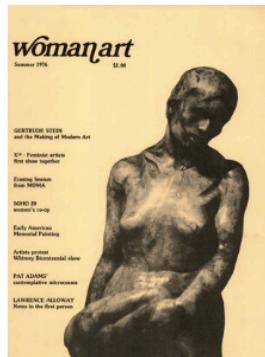


Dans son combat féministe, Vogue a braqué les projecteurs sur la star de la musique pop. La chanteuse a été interviewée pour parler de son héritage culturel, de ses inspirations et de son succès. En tant que femme, j'ai dû me battre pour arriver là où je suis" est la citation figurant sur la couverture pour montrer que même les femmes les plus puissantes ont traversé des moments difficiles en luttant contre le sexisme. La photographie porte un sens dans son virage, en noir et blanc, le regard rétrospectif de l'artiste pour dramatiser son expérience.



Le National Museum of Women in Art, situé à Washington, D.C., s'appuie sur son magazine "Women in Art" pour promouvoir sa vocation première. Il propose des articles sur les collections et les expositions du musée, un aperçu de son histoire et de ses réalisations, un programme d'événements spéciaux, des interviews d'artistes...

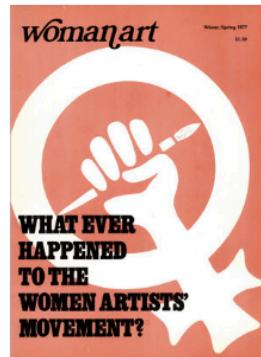
En couverture, le magazine sélectionne des réalisations de femmes peintres, architectes et photographes ou encore leurs photos.



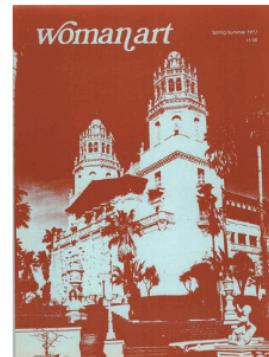
SUMMER 1976



FALL 1976



WINTER/SPRING 1977



SPRING/SUMMER 1977



FALL 1977



WINTER 1977-78



SPRING 1978

Pour partir en voyage dans le temps, Woman Art est un magazine qui a été publié pour la première fois en 1976 jusqu'en 1978.

Ellen Lubell, rédactrice en chef du magazine, estime qu'il y a aujourd'hui une évolution dans la manière de communiquer le travail des femmes artistes. Rien que dans la conception des couvertures, il n'est plus nécessaire d'utiliser des visuels sombres et mélancoliques.

Nous sommes davantage dans une vision optimiste et marketing. Néanmoins, il existe des aspects importants dans lesquels les femmes artistes sont sérieusement à la traîne ou carrément absentes par rapport à leurs homologues masculins, d'où l'intérêt de poursuivre le combat.

Dossiers de presse :

En général, les musées ont une section de leur site web consacrée aux articles et aux communiqués de presse. En particulier, les musées et institutions qui cherchent à mettre en avant les femmes artistes sont plus engagés dans cette voie et cherchent à obtenir plus de visibilité en publiant plus d'articles et en établissant plus de relations avec les partenaires médiatiques.

Le site web du Musée national des femmes dans l'art dispose d'une section Salle de presse régulièrement mise à jour. On y trouve des articles consacrés à l'hommage aux femmes artistes, à l'annonce de leurs prix, à la célébration de la Journée internationale de la femme et à la promotion de campagnes de sensibilisation.

D'une façon générique, les articles de presse qui traitent des réalisations des femmes artistes posent le sujet d'une manière bien précise. Ils en profitent pour parler de l'expérience et des réalisations de l'artiste, même en dehors de l'événement annoncé dans l'article.

En ce qui concerne les dossiers de presse, un accent sur la recherche de la parité est examiné en profondeur. Prenons l'exemple du dossier de presse du Musée de la pricerie sur l'exposition "femmes artistes, muses et modèles". Le dossier traite en grande partie de la faible reconnaissance des œuvres de femmes dans les collections des musées internationaux, d'exemples et de citations de l'histoire de l'art avant d'entrer dans les détails de l'exposition.

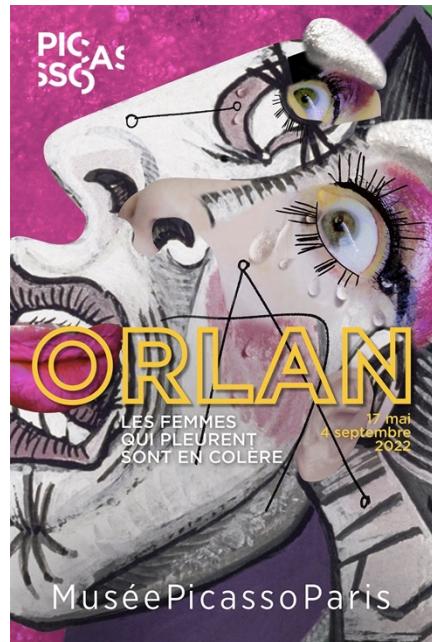
Affiches :

En termes de visibilité, il est nécessaire d'accorder une grande réflexion au choix de l'affiche. La présentation d'une exposition ou d'un événement culturel repose en grande partie sur la valeur artistique de son affiche, qui suscite une première impression de la part de sa cible. Le choix de l'image et le texte dont le nom, le slogan, la date, le lieu et les logos des institutions organisatrices et partenaires.

L'image doit symboliser le contexte. Dans le cas d'une exposition, il s'agit dans la plupart des cas, de choisir une œuvre parmi celles qui seront exposées. Un autoportrait d'un des artistes ou bien une des œuvres les plus célèbres de l'exposition.

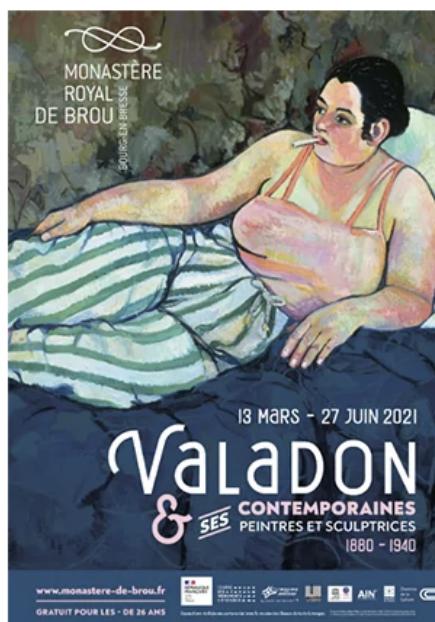
A rappeler la force de l'importance des détails dans le choix de l'image pour susciter une interprétation rapide de la personne en face d'elle. L'œuvre doit contenir des éléments clairs et

assez visibles pour illustrer le sujet et les objectifs de l'exposition ou encore les éléments représentatifs d'un mouvement artistique.



Prenant à témoin l'exemple du Musée Picasso qui collabore avec l'artiste contemporain ORLAN pour présenter ses portraits de femmes inspirés par les œuvres de Picasso. L'exposition s'intitule "**Les femmes qui pleurent sont en colère**".

Le choix de l'image présentée sur l'affiche n'est pas arbitraire. Il s'agit d'un fragment de travail entre peinture et photographie, qui exprime la colère et la peur face à la violence et aux contraintes politiques, sociales et religieuses.



Un second exemple a soulevé notre attention, lors de l'exposition " Valadon et ses contemporains, peintres et sculptrices " au Monastère royal de Brou. "La chambre bleue" de Suzanne Valadon est l'œuvre qui a été choisie pour figurer sur l'affiche. Cette œuvre reprend de manière caricaturale le thème de la Vénus allongée du XVI^e siècle. Un modèle en dehors des clichés de la beauté en toute vulnérabilité, volumes du corps, cernes, cheveux ébouriffés, cigarette à la bouche et pyjamas. Le spectateur entre dans l'intimité du personnage en dépit de l'absence de tout caractère érotique. Un appel à la liberté et à l'émancipation des femmes est évident au premier regard ce qui traduit la pertinence du choix de l'affiche.

Podcasts, musiques et vidéos :

A l'occasion de la Nuit européenne des musées, le Musée du Luxembourg organise une exposition sur **la naissance du combat des femmes peintres 1780-1830**. Un podcast a été conçu à ce sujet pour approfondir l'analyse de l'œuvre présentée sur l'affiche de l'exposition avec une immersion musicale en fond sonore.

Toujours dans la perspective de remettre en vie des artistes disparues, Femmes d'art invite des connaisseuses de l'art à raconter les aventures des artistes femmes. Chez "PassionariArts", un format documentaire de podcast

Le musée d'art moderne de Fort Worth est le parfait exemple de communication par le biais de vidéos publiées sur Youtube et relayées sur d'autres réseaux sociaux.

Avant chaque exposition, le musée réalise une vidéo d'une dizaine de minutes pour présenter le message que véhicule l'exposition avec une petite analyse de quelques œuvres.

Dans le cas de l'exposition "**Des femmes qui peignent des femmes**", Andrea Karnes, conservatrice en chef du musée, donne un aperçu de l'exposition en évoquant le 50e anniversaire du célèbre essai de Linda Nochlin intitulé "Pourquoi n'y a-t-il pas eu de grandes femmes artistes ?", qui l'a inspirée.

En faveur d'une cible jeune, envahie par le numérique, une résolution de vulgarisation de l'art au féminin était l'objectif d'un grand nombre de sites Internet. Le format privilégié est celui des vidéos courtes. Une combinaison de visuels esthétiques et d'une histoire innovante, voire ludique pour certaines vidéos. Arte a produit une série intitulée "**Merci de ne pas toucher**" qui analyse un chef-d'œuvre par épisode avec une mise en scène créative. Le sexisme, l'érotisme

et la sexualisation du corps féminin dans les œuvres les plus célèbres au monde sont les sujets centraux de cette série.

Plus didactique, mais toujours aussi déjanté, AWARE propose une série animée "**Petites histoires de grandes artistes**" qui met en lumière les biographies de femmes artistes peu connues.

"Et si Banksy était une femme" est un podcast dédié aux amateurs de street art. Ce podcast voyage à travers les villes pour explorer les femmes qui utilisent l'art comme un moyen d'exprimer leurs voix militantes.

Toujours avec des titres insolites et des jeux de mots, "**Quoi de meuf**" une série de critiques de l'actualité artistique féminine : livres, films et peintures.

Un autre format vidéo est proposé par les institutions et organismes culturels : les cours en ligne ou les MOOC. Une relecture de l'histoire de l'art avec un ordre chronologique détaillé, mais à la fois pédagogique. "**Elles font l'art**" du Centre Pompidou pour la promotion de l'exposition "**Elles font l'abstraction**" en est un bon exemple.

Partenariat :

Les marques de luxe s'engagent à leur tour dans le combat féministe artistique et nouent des partenariats avec des artistes connues pour embellir leur image de marque qui défendent des causes humanitaires. Aujourd'hui, **La maison Dior** se positionne en tant que marque engagée dans le féminisme d'une façon générale et dans le féminisme de l'art plus particulièrement. la maison a réalisé une série de vidéos avec 11 femmes célèbres de différentes ethnies et orientations sexuelles : qui se rejoignent dans l'objectif de faire rayonner les femmes dans le monde entier. Ces femmes dévoilent chacune, avec justesse et sincérité, leurs parcours uniques et les défis qu'elles ont identifiés ainsi que les valeurs qui les animent.

Dior continue sa campagne avec son défilé de prêt-à-porter du printemps-été 2017 en dévoilant la chemise "We should all be feminist". Une occasion pour célébrer la première femme à diriger la maison en tant que directrice de la création, Maria Grazia Chiuri.

Ce défilé s'est déroulé dans un cadre scénographique artistique hors du commun. Un gigantesque corps d'une déesse construit par l'artiste américaine Judy Chicago dans le jardin du musée Rodin.

Toujours en l'honneur de la nouvelle directrice, Dior a parrainé le gala annuel du musée national des femmes dans l'art qui a eu lieu vendredi 8 avril 2022, aux côtés de Judy Chicago, l'artiste féministe et Mellody Hobson, la présidente d'Ariel Investments, toutes les trois le prix "Lifetime Achievement". De nombreuses personnalités diplomatiques sont accueillies comme Philippe Étienne, l'ambassadeur de France.

Réseaux sociaux :

Pour promouvoir une exposition sur Twitter, le réseau social de l'immédiateté, le Lyndhurst Museum de New York adopte une stratégie qui consiste à publier une fois par semaine, pendant toute la durée de l'exposition, des publications qui présentent brièvement le concept, le nom, les dates et les mots-clés les plus pertinents qui décrivent l'exposition. Un appel à participation ainsi que des liens vers la billetterie en ligne ou vers la description sur le site web.

Après l'événement, le musée publie des reprises pour ceux qui étaient intéressés, mais n'ont pas pu participer. Il s'agit d'un moyen d'inciter le public cible à participer à de futurs événements.



Sur Facebook et Instagram, la stratégie est principalement la même avec une fréquence de publication plus faible et une description plus détaillée.

Sur Instagram, la description est suivie de hashtags sur les femmes artistes, les musées, l'histoire et les événements virtuels.

Le musée du Luxembourg se concentre principalement sur ses partenariats avec des organisations en les identifiant sur leurs publications. Leurs publications commencent toujours par des questions posées aux public cible pour susciter leurs réactions. Leurs publications consistent en des courtes vidéos d'interviews, des petits tours, des avis des experts et de jeux concours.

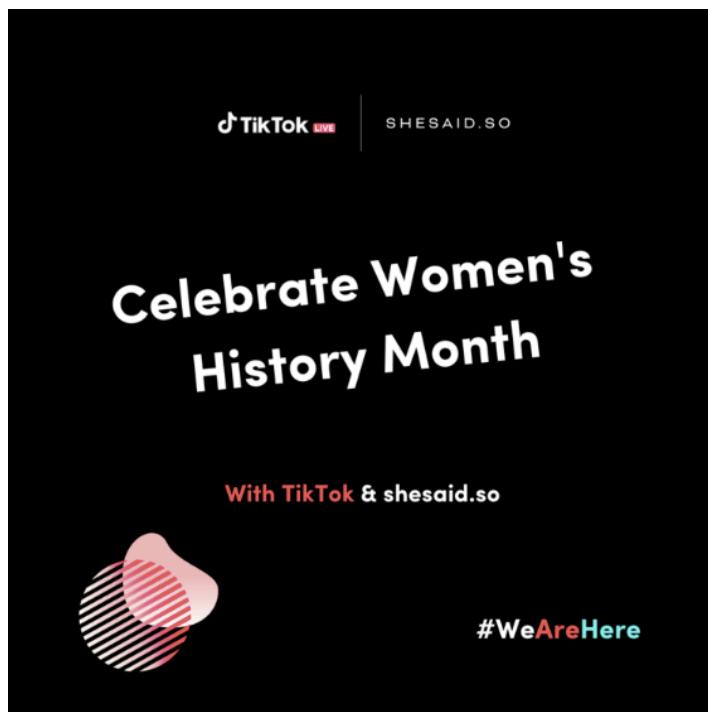
Instagram est utilisé comme une plateforme de recherche de visibilité. **Margaux Brugvin** et **Eva Kirilof**, historiennes de l'art assez célèbres sur le réseau social, qui retracent les biographies de femmes, donnent des recommandations d'événements, de livres et organisent des concours.

#5WomenArtists est une campagne réalisée par le musée national des femmes dans l'art sur les réseaux sociaux. Cette campagne a été récompensée par un prix en 2022.

Le musée partage, sur toutes les plateformes de réseaux sociaux, sites Internet et blog, des biographies, des vidéos, des graphiques, des citations et des statistiques sur des femmes artistes. Dans le but est d'universaliser la campagne en partageant un grand nombre d'œuvres d'artistes femmes, le musée fait appel à d'autres établissements culturels à utiliser le hashtag #5WomenArtists sur les médias sociaux pour ensuite amplifier leur contenu sur les plateformes du musée.

Depuis le lancement de cette campagne en 2016, plus de 1500 institutions dans plus de 50 pays ont participé dont le musée du Folk Art américain à New York, le musée national arabe-américain du Michigan, le musée de l'art asiatique à San Francisco, la fondation de Barnes à Philadelphie....

Ce qui explique le succès de cette campagne, à savoir la pertinence de la question posée au public : "Pouvez-vous citer cinq femmes artistes ?". La réponse est négative dans la plupart des cas. Il convient de se demander la raison et comment nous pouvons changer cette triste réalité.



Cependant, il ne faut pas négliger l'émergence de Tiktok, le réseau social de la génération Z par excellence. Plusieurs artistes ont profité de cette tendance pour assurer la viralité de leurs propos. En effet, en 2021, Tiktok s'est associé à SheSaid.So, communauté internationale de

femmes, de minorités de genre et d'alliés dans l'industrie de la musique, pour sortir la campagne #femmedexception à l'occasion de la Journée internationale des droits de la femme. Ce partenariat a pour objectif de motiver, encourager et valoriser les nouveaux talents musicaux. En plus de mettre en avant les artistes féminines et d'encourager la diversité, le contenu de cette campagne est de dévoiler au monde les statistiques liées à la place des femmes dans le domaine de la musique : les femmes ne représentent que 21% des artistes participant à des concerts de musique électronique, une femme sur 103 musiciens d'orchestre est tomptétiste, seulement 2 producteurs de musique sur 100 sont des femmes... et bien d'autres chiffres dissonants.

Une playlist des meilleures chansons interprétées par des femmes complète la campagne, des témoignages ont également été publiés sur le réseau.

D'autre part, l'importance des réseaux sociaux dans la promotion du travail des artistes présente une certaine pression pour ces derniers. De nombreux artistes ne sont pas satisfaits du fait que le succès d'un titre musical ne dépend plus du savoir-faire de ce dernier mais de sa viralité sur les réseaux sociaux actuels, notamment sur tik tok. Les artistes n'ont plus le choix de s'adapter ou non aux exigences de ce monde virtuel et de s'assurer qu'ils y contrôlent leur réputation. Un court podcast raconte les difficultés de certains artistes par rapport à ce sujet.

Evénements :

Pour accompagner l'exposition '**Women's work exhibition**', une série de deux événements virtuels a été mise en place. Une sorte de table ronde animée par des intervenants à la fois historiens de l'art et responsables dans des institutions artistiques pour échanger sur l'évolution du principe même de femmes dans l'art.

En premier temps, il est primordial de discuter de l'apport des féministes révolutionnaires qui ont contesté le système artistique patriarcal dans les années 1960 et 1970. Par la suite, il est intéressant de poser des questions telles que la contribution de l'héritage culturel et familial, la perception de l'identité sexuelle et les inégalités découlant du comportement consumériste qui domine le marché international de l'art pour pouvoir, à la fin de cette conversation, venir à la conclusion de notre conception de ce que signifie être une femme artiste.

L'idée derrière cet accompagnement est d'enrichir les œuvres d'art présentées lors de l'exposition et d'approfondir les connaissances des amateurs de l'art féminin sur le sujet.

2.1. Étude de cas : Exposition Les Pionnières, Artistes dans les Paris des années folles

Nous avons choisi d'étudier la stratégie de communication mise en place pour l'exposition ‘Les Pionnières, Artistes dans le Paris des années folles’ présentée au musée du Luxembourg qui a eu lieu du 2 mars au 10 juillet 2022.

Nous avons choisi cette exposition en raison du nombre important de supports et de moyens de communication mis en place et de la richesse de ses partenaires. Un réel investissement en termes de communication a été attribué à cette exposition. De plus, elle a provoqué la curiosité des “earned médias”, notamment la presse, qui en a beaucoup parlé.

À la lumière de la sélection de peintures, de sculptures, de photographies, de films, de textiles et d'œuvres littéraires, cette exposition propose de valoriser le travail considérable des femmes dans le cheminement des grands mouvements artistiques de la modernité.

Le musée met à disposition de sa cible un guide pédagogique présentant l'exposition, le thème de la femme artiste du fin du XIX^e jusqu'au début du XX^e siècle, la puissance des artistes dans leur manière de s'affirmer et de briser les codes de la société ainsi que de leur manière à s'exprimer à travers des œuvres extraordinaires.

Le guide pédagogique décrit les 7 sections de l'exposition en expliquant ce choix et son ordre, présentant quelques œuvres et les mouvements artistiques qu'elles suivent.

Il en est de même pour le guide du visiteur qui, en plus de ses axes, présente les partenaires : Chanel, partenaire exclusif ; ELLE ; Les Glorieuses ; France Culture et d'autres. Le guide était aussi l'occasion pour promouvoir d'autres expositions du musée qui traitent le même sujet, des événements, les comptes sur les réseaux sociaux du musée ainsi qu'une série de cours en ligne - MOOC , sur le sujet des années folles.

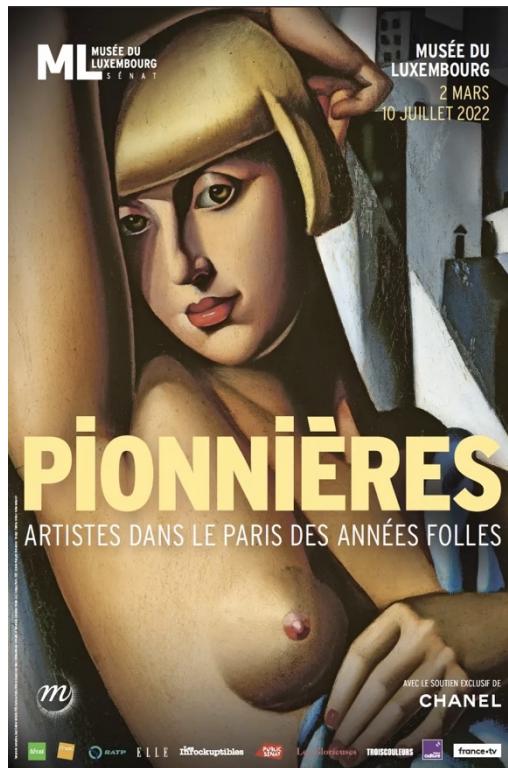
Un livret pour les enfants est également mis en ligne avec une description plus simplifiée et des visuels assez ludiques dans le but de vulgariser la culture artistique féminine chez les enfants.

En dehors de l'exposition, le musée du Luxembourg réalise des séries de courtes interviews avec des personnalités connues pour partager leurs avis sur les expositions du musée.

Pour décliner le concept dans la campagne de communication des Pionnières, le musée a fait appel à des femmes musiciennes, réalisatrices, auteures... comme Aurélie Saada et Catel Muller qui ont donné leur avis en parlant de leurs œuvres préférées de l'exposition.

Une bande-annonce a été diffusée en amont de l'exposition, sur les réseaux sociaux. Une courte vidéo répertoriant certaines des œuvres en affichant des mots-clés tels que " indépendant ", " différent " et " déterminé " avec une musique douce et inspirante en arrière-plan.

Pour compléter l'exposition Pionnières du musée du Luxembourg, une liste de lecture musicale est présentée sur Soundcloud. Cette liste propose une déambulation musicale à travers différentes atmosphères oscillant entre acoustique et électronique.



Quant à l'affiche, l'œuvre choisie est le portrait de Suzy Solidor, actrice, chanteuse et romancière française, figure emblématique du XXe siècle. Ce portrait a été réalisé par Tamara De Lempicka, icône des années folles et de l'entre-deux-guerres. Allure nue et sensuelle, couleurs somptueuses. Une interprétation splendide du néo-cubisme et de l'art déco.

Sur les réseaux sociaux, la page du musée était assez réactive, publant régulièrement des interprétations d'œuvres, des récits des artistes, des invitations à la cible à visiter l'exposition, des images et de courtes vidéos. Dans la période suivant l'événement, le musée a remercié les visiteurs de l'exposition et leur a donné rendez-vous pour de futures expositions.

Côté critique, plusieurs magazines ont parlé de l'exposition, notamment la tribune de l'Art, qui a publié un article sur " Les expositions ratées sur les femmes ", dont les Pionnières pour ce qui est de l'organisation des sections, de la scénographie et de l'accompagnement mise à disposition des visiteurs. L'article se clôture par la phrase :"Nul doute que cette exposition est dans le vent, et brasse de l'air." Ce qui nous amène à poser la question : S'agit-il vraiment d'un mauvais buzz ou d'une viralité bénéfique ?

3. Pertinence d'une communication particulière pour les expositions des femmes artistes

3.1. Table ronde : Parcours des femmes artistes

Dans le cadre de nos recherches, nous avons participé à une table ronde intitulée " Parcours de femmes artistes " le 7 juillet 2022 à l'Institut de culture islamique sur le thème de la reconstruction des femmes artistes issues de l'immigration en France aujourd'hui avec les artistes Dalila Daléas Bouzar, M'barka Amor et Ouassila Arras, modérée par Sonia Racasens, historienne de l'art.

Dans ce cadre convivial, les artistes ont raconté leurs parcours atypiques et les difficultés qu'ils ont rencontrées avec humour et partage. A l'issue de la table ronde, une séance de questions-réponses a eu lieu au cours de laquelle nous avons profité de l'occasion pour poser aux artistes notre question : **pensez-vous qu'il soit pertinent pour votre visibilité d'adopter une communication particulière centrée sur le fait que vous êtes des femmes artistes ?**

Après réflexion, les 3 artistes ont pris le temps de répondre à la question et ont fini par s'accorder sur la même réponse. " L'utilisation du terme 'femme artiste' ne me représente pas. Je préfère être appelée 'artiste franco-africaine' car je suis fière de mon héritage et de mes expériences de vie qui ont fait de moi ce que je suis aujourd'hui malgré tous les obstacles que j'ai rencontrés. Mais, être une femme n'est pas censé être un critère qui me différencie des autres artistes, ni en bien ni en mal." a déclaré Ouassila Arras.

17:32

INSTITUTCULTURESISLAM Publications S'abonner

institutculturesislam Institut des Cultures d'Islam ...

Table-ronde

Parcours de femmes artistes

7 juillet 2022 à 19h

Comment se construit-on en tant qu'artiste femme issue de parcours migratoire en France aujourd'hui ?
Une table ronde avec les artistes Dalila Dalléas Bouzar, M'barka Amor et Ouassila Arras, modérée par Sonia Recasens, historienne de l'art.

Gratuit Réservation sur www.ici.paris

95 J'aime institutculturesislam PARCOURS DE FEMMES ARTISTES Comment se construit-on en tant qu'artiste femme issue de parcours migratoire en France aujourd'hui ? Vers quelles figures de référence se tourner et comment trouver sa place dans un milieu de l'art contemporain parfois exclusif ?

Home Search Camera Profile

Bien que nous ayons obtenu la proposition de participer à cette table ronde en faisant nos recherches sur les réseaux sociaux en saisissant des mots-clés liés au thème des femmes artistes. En addition au titre de la table ronde qui porte le terme " femmes artistes ", la publication sponsorisée sur Instagram contient des hashtags comme " womenpower ", " womenartists ", " feminism "

Les artistes déclarent que, dans certains cas, ils confient le libre choix de la stratégie de communication aux institutions culturelles, qui décident à leur tour du choix des termes utilisés pour obtenir une plus grande visibilité.

3.2. Galerie Zen : interview avec la directrice Esther Garneau

Nous avons également effectué une interview avec une galerie d'art québécoise, la Galerie Zen dirigée par l'artiste Esther Garneau avec laquelle nous avons eu la chance d'échanger sur l'histoire de la galerie, ses objectifs, ses perceptions et ses attentes.

Mme Garneau nous a présenté ses collaborateurs, Alex, spécialisée dans l'animalier, Isabelle Desrochers, spécialisée dans les portraits de femmes, Chacal, designer de vêtements et enfin Richard Fortin, homme artiste ! spécialisé dans la peinture à l'huile.

La directrice déclare que son choix de travailler majoritairement avec des artistes femmes n'est pas un choix réfléchi, mais plutôt le fruit d'une complicité avec ces personnes.

En termes de choix terminologique, et après avoir étudié les supports de communication mis en ligne, les artistes sont décrites comme des entrepreneurs, des autodidactes, des galeristes... mais jamais comme des " femmes artistes ". Mme Garneau explique que, malgré son soutien à l'égalité des sexes dans le domaine de l'art, elle préfère être valorisée pour son art.

Néanmoins, la galerie préfère soutenir la voix féministe dans l'art à partir des œuvres réalisées par Isabelle Desrochers. L'artiste se spécialise dans les portraits, représentant de belles femmes aux rondeurs éloignées des stéréotypes de beauté afin de montrer que la femme n'est pas un objet.

III. RECOMMANDATION STRATÉGIQUE DE COMMUNICATION POUR L'EXPOSITION « DES IDÉES DE GRANDEUR »

Après l'interview réalisé avec Esther Garneau, propriétaire de la Galerie Zen, nous avons décidé d'établir un dossier de recommandation pour l'exposition « Des idées de Grandeur ». Cette exposition a eu lieu du 28 mai au 1^{er} juillet 2022.

La galerie a également réalisé un vernissage où les invités ont pu, autour d'un cocktail, admirer des œuvres format géant réalisés par Alex, Esther Garneau et Isabelle Desrochers, mais également une prestation de celles-ci ; assister à un défilé insolite d'œuvre d'art prêt-à-porter de la nouvelle collection Chacal / E.Garneau, ainsi qu'à une remise de prix d'un jeu concours amical réalisé sur leur site web opposant les œuvres des trois artistes.

Notre dossier alors à, dans un premier temps, analyser la campagne de communication mise en place par la galerie pour l'exposition, pour ensuite faire une proposition de communication suivant le diagnostic réalisé ainsi que les tendances du marché. À ce dossier, nous ajouterons des recommandations d'amélioration pour les futurs plans de communication d'expositions, mais également sur le moyen long terme.

1. Analyse de la campagne de communication

1.1. Le site web

Galerie Zen possède un site web www.galeriezen.com présentant les différents artistes de la galerie, la boutique produits, les différentes œuvres et des articles de presse. Toutefois, le site ne possède aucune rubrique « œuvres » exposant l'ensemble d'œuvres ses artistes, ainsi qu'une rubrique « événements » avec les expositions en cours ou à venir, ainsi que les différentes ventes en enchères à réaliser.



IMAGE 2 : HEADER DU SITE GALERIEZEN.COM

Dans le cadre de l'exposition, l'absence de la rubrique « événements » en header peut se révéler contraignante lors de la campagne de communication, car les visiteurs sont susceptibles de quitter le site sans parcourir la totalité du site ou seulement de la page d'accueil, raison pour laquelle il serait recommandable pour la galerie de restructurer le header du site.

Quant aux œuvres des artistes, on les retrouve seulement une fois ayant accédé à la page de l'artiste sélectionné. Pour en avoir plus de détails, le consommateur devra envoyer un email ou se rendre directement sur la galerie, ce qui pourra décourager la vente (le consommateur e-commerce recherchant surtout à réduire le temps d'achat d'une œuvre).

1.2. Les réseaux sociaux

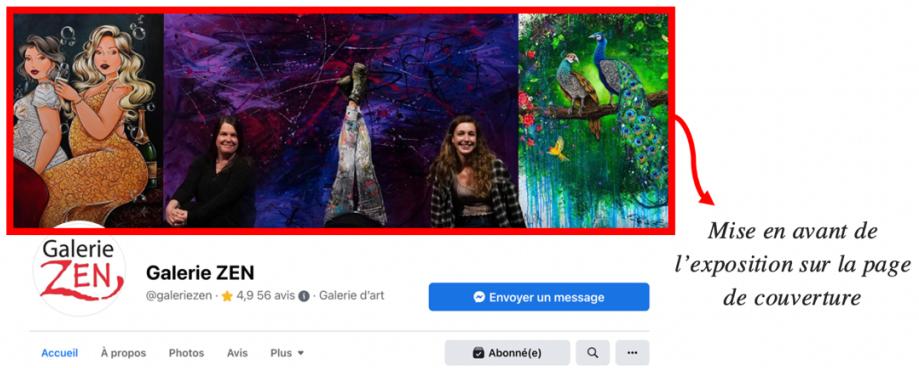


IMAGE 2 : PRÉSENTATION DE LA PAGE SUR FACEBOOK

Galerie Zen est également retrouvable sur les réseaux sociaux, notamment sur Facebook, Instagram et TikTok. Facebook étant le réseau de prédilection de celle-ci, la galerie expose les différentes œuvres disponibles de la galerie ainsi que les différents exploits réalisés. La galerie a opté comme stratégie de moyens, la mise en avant de l'exposition directement sur la couverture de la page Facebook.

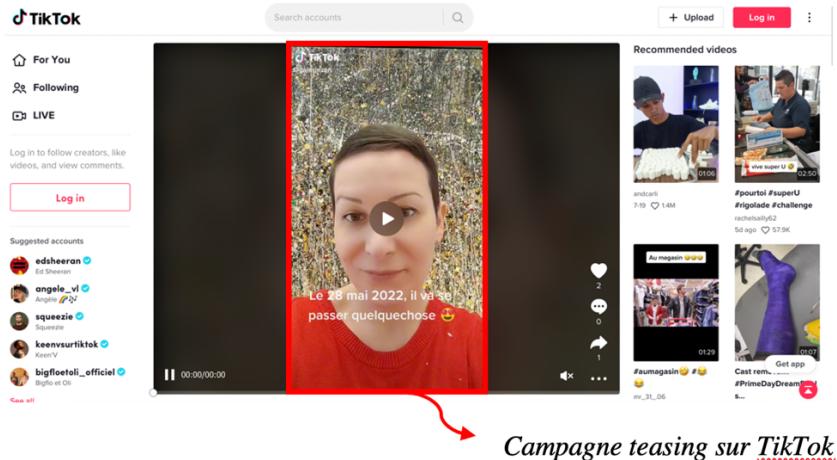


IMAGE 3 : VIDEO TEASING POUR L'EXPOSITION SUR TIKTOK

Sur TikTok, on retrouve des vidéos ludiques, dont la plupart montre le quotidien de l'artiste propriétaire Esther Garneau, permettant de créer un lieu de rapprochement entre la communauté et l'artiste. On y retrouve également les différentes œuvres réalisées par l'artiste, ainsi que son associée Chacal. Dans le cadre de la stratégie de moyens pour le vernissage de l'exposition, la galerie a commencé par une phase de teasing, mais n'a pas donné suite à sa campagne de communication.

À ce jour, le compte Instagram de la galerie est obsolète, la dernière publication datant du 9 février.

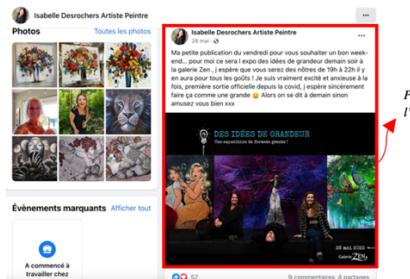


IMAGE 4 : CAPTURE D'ECRAN PUBLICATION FACEBOOK DU COMPTE DE ISABELLE DESROCHERS

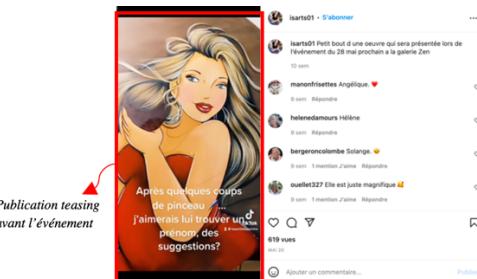


Image 5 : Capture d'écran publication Instagram du compte de Isabelle Desrochers

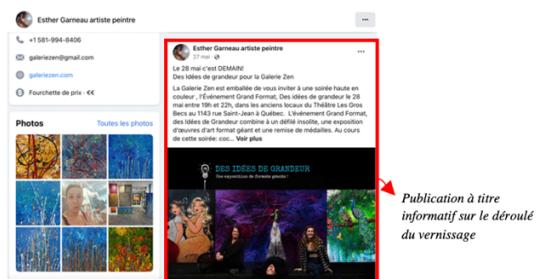


Image 6 : Capture d'écran publication Facebook du compte de Esther Garneau

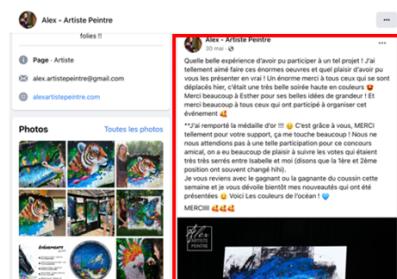


Image 6 : Capture d'écran publication Facebook du compte de Alex

La galerie a également pu compter sur l'aide de ses artistes sur les réseaux sociaux. On aperçoit alors des partages de l'événement sur Facebook, ainsi que des publications en amont et post-événement. Sur TikTok, on aperçoit des vidéos teasing et des vidéos de préparation pour le vernissage. Des publications similaires sont aussi apparentes les comptes Instagram des respectives artistes.

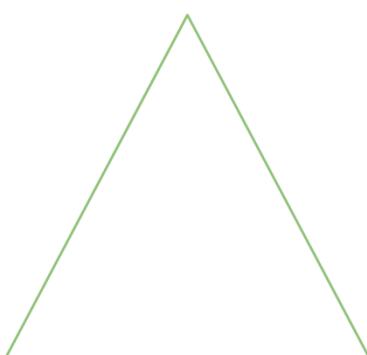
2. Proposition d'un plan de communication

2.1. Stratégie de communication

Positionnement

Attentes du public :

- Trouver de l'inspiration au travers des œuvres exposées
- Vivre une expérience unique au travers de l'art
- Acquérir de nouvelles connaissances
- Trouver une galerie correspondant à ses valeurs (pour les potentiels artistes)



Attentes de la galerie:

- Une exposition interactive mettant en avant les artistes québécois
- Un parcours immersif

Positionnement concurrentiel

- Des expositions centrées sur l'histoire des femmes artistes

La Galerie Zen propose une exposition immersive hors du commun avec des œuvres contemporaines grand format réalisées par des artistes

Les objectifs de communication

Le plan de communication de l'exposition « Des Idées de Grandeur » devra atteindre trois objectifs principaux. Le premier consiste à inciter les amateurs de l'art à visiter l'exposition. En effet, cette audience est consciente de sa forte affluence dans les galeries et, par conséquent, si elle manifeste un certain engouement, cela signifie que la campagne de communication mise en place est une réussite.

Par ailleurs, nous souhaitons sensibiliser et aiguiser la curiosité des habitants Québécois vis-à-vis l'exposition. Pour y parvenir, il convient de procéder à une phase de « teasing » conformément aux indications de notre stratégie de moyens. Nous visons à capter l'attention du public dans un premier temps, en restant le plus confidentiel possible et en donnant seulement quelques bribes d'informations à ajouter ultérieurement.

Pour finir, notre objectif ultime consiste à inciter l'acte d'achat. Tel est déjà la finalité de l'exposition, néanmoins, il est important de les « préparer » en sollicitant au préalable de la volonté des futurs visiteurs.

Notre communication doit leur permettre de s'interroger sur les possibles œuvres sur l'exposition à venir, mais aussi de les renseigner sur la teneur de l'exposition. Cela les conduira à une vision plus enrichissante ainsi qu'à une meilleure appréciation du thème abordé.

Les cibles de communication

Nous avons décidé de faire les collectionneurs d'art entre 30 et 49 ans notre cible principale. Il peut alors s'agir des locaux comme les touristes (ceux-ci représentant 73 % des visiteurs habituels des musées et galeries au Québec). Bien que tout notre plan de communication soit également adapté aux amateurs d'art, nous souhaitons, à travers cette exposition, faire découvrir la galerie sous un angle nouveau à cette tranche d'âge avec un pouvoir d'achat élevé.

Parallèlement, nous nous adressons également aux possibles partenaires. Il peut s'agir d'artistes, institutions publiques ou encore privées. En effet, une bonne communication de l'exposition pourra susciter la curiosité de potentiels partenaires et générer de futures collaborations.

2.2. La stratégie créative

Le ton

Galerie Zen réalise une exposition haut en couleur avec des œuvres format géant réalisés par des femmes artistes. Le ton de notre communication se retrouve essentiellement dans la façon dont nous abordons la place de la femme artiste dans l'art. La convergence de nos supports

médias, leur symbolisme et leurs messages forment ensemble une remise en question se déclinant à plusieurs niveaux.

L'élément principal de notre communication est sans doute l'affiche, démontrant l'affirmation des artistes peintres d'aujourd'hui. Pour cela, nous avons opté pour l'œuvre « Du Champagne S.V.P » d'Isabelle Desrochers. Cette œuvre illustre trois femmes vêtues élégamment avec du champagne à la main, ceci pouvant faire référence de l'émancipation de la femme dans l'art, mais également aux artistes présentés à l'exposition.

Ainsi, pour cette campagne de communication, nous avons opté pour une voix de marque mettant l'accent sur la convivialité et la positivité.

Le slogan

« Les contemporaines s'expriment en grand »

Par ce slogan, nous parlons à la fois des femmes artistes, mais nous donnons également des indices concernant la thématique de l'exposition. En employant « *les contemporaines* » au féminin, nous mettons subtilement en avant les femmes artistes représentées dans cette exposition, sans pour autant évoquer le mot femme qui, pour Esther Garneau, n'a aucune influence sur la manière dans ses œuvres sont perçues par le public.

De plus, « *s'expriment en grand* » fait référence à la taille des œuvres réalisés, élément fondamental de l'exposition. Une manière pour nous de répondre aux préférences de la galerie tout en se questionnant sur la fémininité dans l'art : est-ce que le public arrive à porter le même intérêt pour une œuvre peinte par une femme qu'une œuvre réalisé par un homme ?

2.3. Stratégie des moyens

Afin de promouvoir l'exposition, ainsi que le vernissage de celle-ci, nous avons tenu à définir des objectifs SMART afin déterminer les indicateurs de performance de l'événement :

- Atteindre un taux de participation d'au moins 95% lors d'un sondage sur l'événement (au moins 100 notamment sur les réseaux sociaux et site web de la galerie)
- S'assurer qu'au moins 80% des participants se présentent au vernissage (cible : 80 participants)

- Réaliser au moins 3 ventes d'œuvres lors du vernissage
- Assurer un taux de participation à l'exposition d'au moins 75% (au moins 250 visites au cours de l'exposition)
- Atteindre un taux de satisfaction d'au moins 85% lors de l'enquête de satisfaction post-événement

Affiche publicitaire



IMAGE 2 : PRÉSENTATION DE LA PAGE SUR FACEBOOK

L'affiche ci-dessus met en scène trois femmes élégamment vêtues avec une coupe de champagne à la main. Ces femmes représentent, dans le cadre de l'exposition, les trois artistes

mises en avant. La coupe de champagne et les pièces de vêtements formelles symbolisent le côté festif du 28 mai.

L'objectif de l'affiche est de communiquer les dates, le lieu et le thème de l'exposition. Nous souhaitons, par cette affiche, persuader le destinataire de visiter la galerie, ou alors de se rendre sur le site web de celle-ci pour plus d'informations.

Pour acquérir le maximum de visiteurs par le biais de l'affiche, le plus pertinent serait d'exposer l'affiche sur des panneaux d'affichages libres, ainsi que les vitrines commerçantes. Le début de la campagne d'affichage démarrera alors un deux semaines avant le début jusqu'à la fin de l'événement.

Communiqué de presse



Communiqué de presse
Québec, le 23 mai 2022

Galerie Zen inaugure son Exposition « Des Idées de Grandeur » autour d'un vernissage

Québec 23 mai 2022 - L'exposition « Des idées de Grandeur » aura lieu le 28 mai prochain. A l'occasion Galerie Zen vous invite gratuitement à son vernissage de 19h à 22h. La soirée débutera par un moment de partage autour d'un cocktail où les invités pourront également admirer des œuvres en grand format. Alex et Isabelle Desrochers auront le plaisir de vous faire une démonstration d'art. La soirée suivra son cours avec un défilé. Chacal et Esther Garneau auront le plaisir de vous montrer en avant-première leur toute nouvelle collection 100% québécoise et écoresponsable de vêtements d'œuvres. La galerie terminera ainsi son vernissage avec une remise de prix et un discours de la part de Esther Garneau, la propriétaire.

Galerie Zen est une galerie d'art ayant ouvert ses portes en 2015. La Galerie met en vente des œuvres d'artistes québécois processeurs tels que Alex, Esther Garneau, Isabelle Desrochers, et depuis peu Richard Fortin. Esther Garneau, propriétaire et artiste, souhaite par

briser les préjugés de sexe dans l'art, raison pour laquelle le mot « femme » est très peu employé.

Contact

galeriezen@gmail.com
581 994-8406

Le site web

Ajout d'une bannière en 1ere section sur la page d'accueil

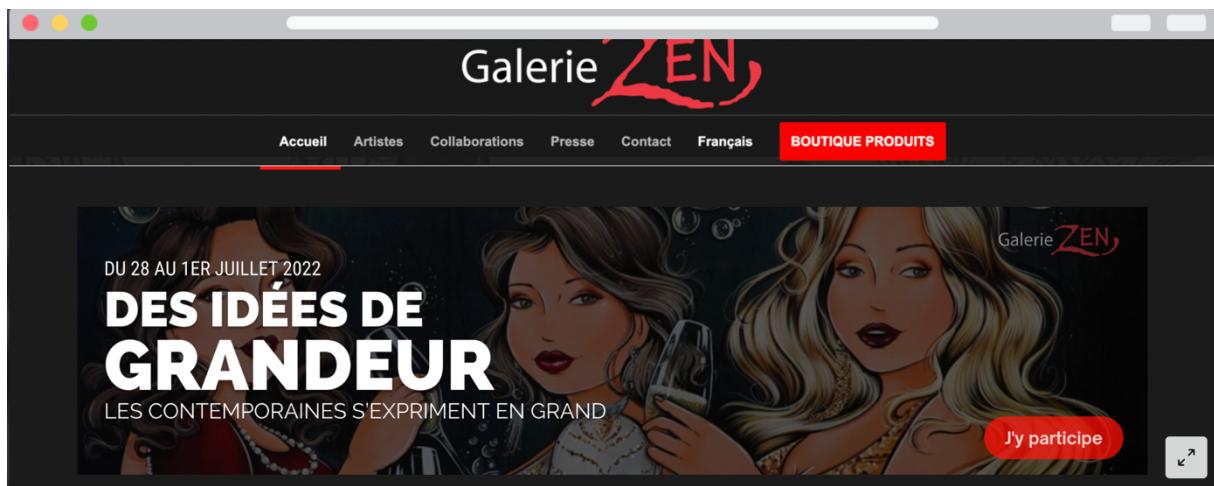


IMAGE 2 : PRÉSENTATION DE LA PAGE SUR FACEBOOK

L'ajout d'une bannière sur l'exposition en première section en page d'accueil du site web de la galerie serait un moyen pour celle-ci de susciter, dès l'ouverture du site, la curiosité du visiteur sur l'exposition. On y ajoutera un CTA « j'y participe » les renvoyant vers une page entièrement dédiée à l'exposition pour plus d'informations.

Le site web permet aux visiteurs de visualiser l'ensemble des œuvres d'arts. Il peut s'agir des œuvres figurant dans l'exposition comme d'autres. C'est également un moyen de susciter l'intérêt du visiteur et le faire valoir davantage les différentes toiles réalisées par les artistes de la galerie. Par la communication sur le site web, la marque accèderait également à divers KPI tels que le taux de visites ou encore le taux de clic pour une œuvre.

La bannière serait en page d'accueil un mois avant le début de l'exposition et pourra être retirée une fois l'exposition passée.

Création d'une landing page sur le site web officiel de la galerie pour l'exposition

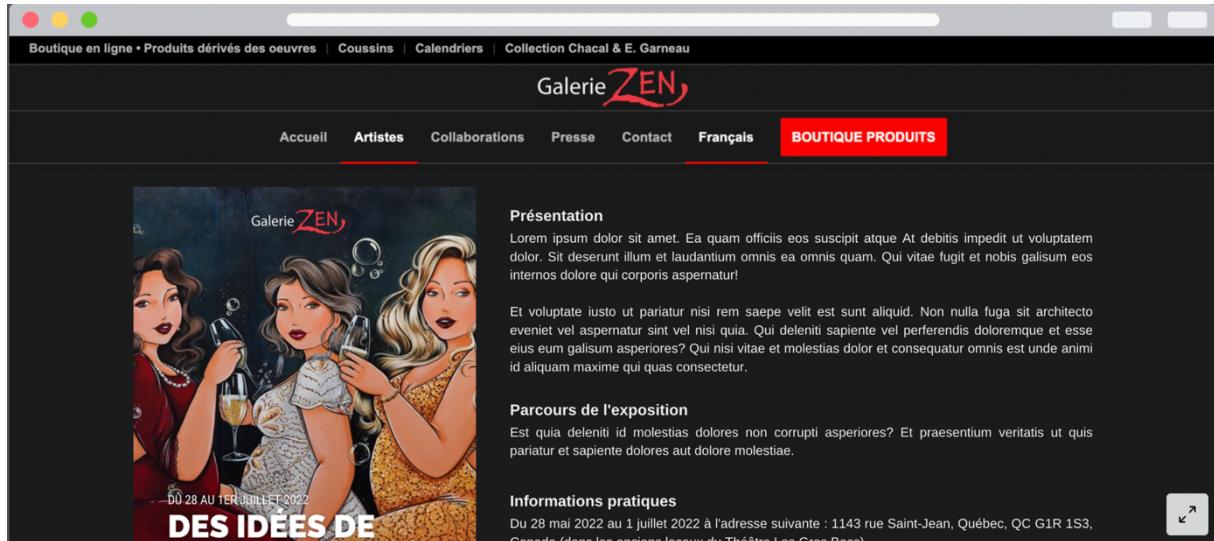


IMAGE 2 : PRÉSENTATION DE LA PAGE SUR FACEBOOK

Une fois sur le landing page de l'exposition, le visiteur aurait toutes les informations concernant l'événement. Il pourrait alors en savoir un peu plus de quoi il s'agit, comme aussi s'inscrire en ligne, que ce soit pour le vernissage du 28 mai ou encore pour visiter la galerie. Il y retrouverait notamment des informations relatives à la thématique, le parcours de l'exposition ou des données de base tels que les dates d'exposition, l'adresse et le tarif d'entrée.

Le landing page pour l'exposition s'avère être un moyen pertinent pour l'acquisition du data car, en ajoutant un formulaire d'inscription, on obtient une bonne base de données pour des futures campagnes d'emailing.

La page dédiée à l'exposition serait disponible directement sur la rubrique « événements » dans le menu du site de la galerie, un mois avant le début de l'exposition. En fin d'exposition, on déplacerait alors la page en archive.

La publicité display

The top section shows a vertical advertisement for 'Galerie ZEN' titled 'DES IDEES DE GRANDEUR'. It features three women in elegant dresses holding glasses of champagne. Below the ad are three columns of library activities:

- À la une**: An image of three women.
- Activités**: Includes 'Conte imagé' (with a photo of children), 'Bibliobébé' (with a photo of a baby), and 'Contes sous les arbres' (with a photo of a child reading under a tree).
- À découvrir**: A photo of a golden retriever sitting in a cardboard box. Below it are sections for 'Déménagement et aménagement', 'Apprendre à s'organiser, c'est facile!', 'Elle, c'est Louise. 1, Intégration difficile!', 'Carmen et la maison sauvage', and 'Sélection de livres numériques'.

The bottom section shows a screenshot of the 'Bibliothèque de Québec' Facebook page. It includes a post about candle-making and a link to digital collections.

IMAGE 2 : CAPTURE D'ECRAN DE LA PAGE D'ACCUEIL BIBLIOTHEQUE DU QUEBEC

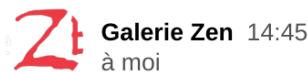
En complément de la publicité sur le site de la galerie, il serait également de miser sur la publicité display. En effet, celle-ci permet de faire des promotions à grande échelle. Dans le cas de la galerie, il serait pertinent pour celle-ci de faire de la publicité dans des sites fréquemment utilisés par la cible de communication tels que :

- La bibliothèque de Québec
- Le journal de Québec
- Centre culturel canadien
- Bonjour Québec
- Tourisme Centre-de-Québec

Sur celles-ci on disposerait l'affiche sous format standard (160 x 600 px) sur une durée de 34 jours, soit du début à la fin de l'exposition.

Campagne emailing

Objet : Vous êtes invité.e ! Des contemporaires s'expriment en grand



Bonjour xxxx,

C'est avec plaisir que nous vous invitons au vernissage de l'exposition "Des idées de Grandeur" !



Célébrez avec nous le samedi 28 mai à la Galerie Zen

La Galerie Zen est emballée de vous inviter à une soirée haute en couleur , l'Événement Grand Format, Des idées de grandeur le 28 mai entre 19h et 22h, dans les anciens locaux du Théâtre Les Gros Becs au 1143 rue Saint-Jean à Québec. L'événement Grand Format, des Idées de Grandeur combine à un défilé insolite, une exposition d'œuvres d'art format géant et une remise de médailles. Au cours de cette soirée: cocktails, musique et jonglerie par l'artiste de cirque Mathieu Gauthier, création en direct, sans oublier le dévoilement de la nouvelle collection Chacal / E. Garneau.

GRAND FORMAT

Laissez-vous impressionner par les œuvres format géant (jusqu'à 60" X 96") des artistes de la Galerie Zen, soit Esther Garneau, Alex et Isabelle Desrochers, trois artistes d'ici. D'ailleurs ces deux dernières créeront une toile devant vous, en direct, au cours de cette soirée : une occasion exceptionnelle de voir naître des tableaux.

DÉFILÉ INSOLITE

Les œuvres d'art en prêt-à-porter de la toute nouvelle collection Chacal / E. Garneau seront présentées pendant un défilé insolite dès 20h30. Loin d'un défilé de mode traditionnel, la formule choisie pour présenter la nouvelle collection 100% québécoise et écoresponsable saura vous surprendre!

REMISE DE PRIX

En plus de présenter un tout nouvel artiste pour la Galerie Zen, Richard Fortin, on dévoilera le podium des œuvres sacrées Choix du public lors du concours en ligne sur galeriezen.com. Quelle œuvre parmi L'empereur de la jungle d'Alex, Tchin Tchin d'Isabelle Desrochers ou Se sentir femme d'Esther Garneau l'emportera? Votez d'abord et venez prendre un cocktail le 28 mai pour savoir qui l'emporte!

Exposition "Des Idées de Grandeur"
Le 28 mai 2022 entre 19h et 22h
1143 rue Saint-Jean, Québec

[Prenez votre place sans plus attendre](#)

www.galeriezen.com
Envoyé à lorem@ipsum.com
[Se désabonner](#)

Galerie **ZEN**,

IMAGE 2 : EXEMPLE D'EMAIL A ENVOYER

Ci-dessus, nous retrouvons un exemple de mail pouvant être envoyé lors de la campagne emailing. Étant donné que la galerie met en place également en place un vernissage pour

l'exposition, il serait pertinent d'envoyer un mail d'invitation aux visiteurs habituels de la galerie. Pour cela nous mettrions en place un scénario de campagne avec les différents types de mail pouvant être envoyés.

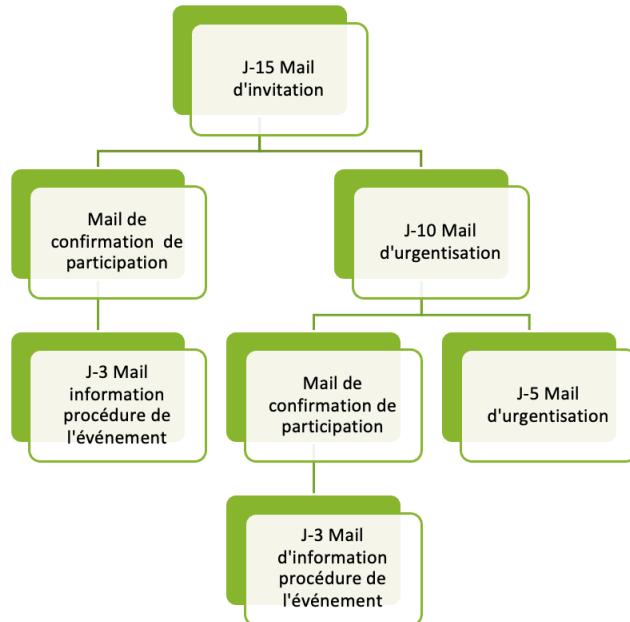


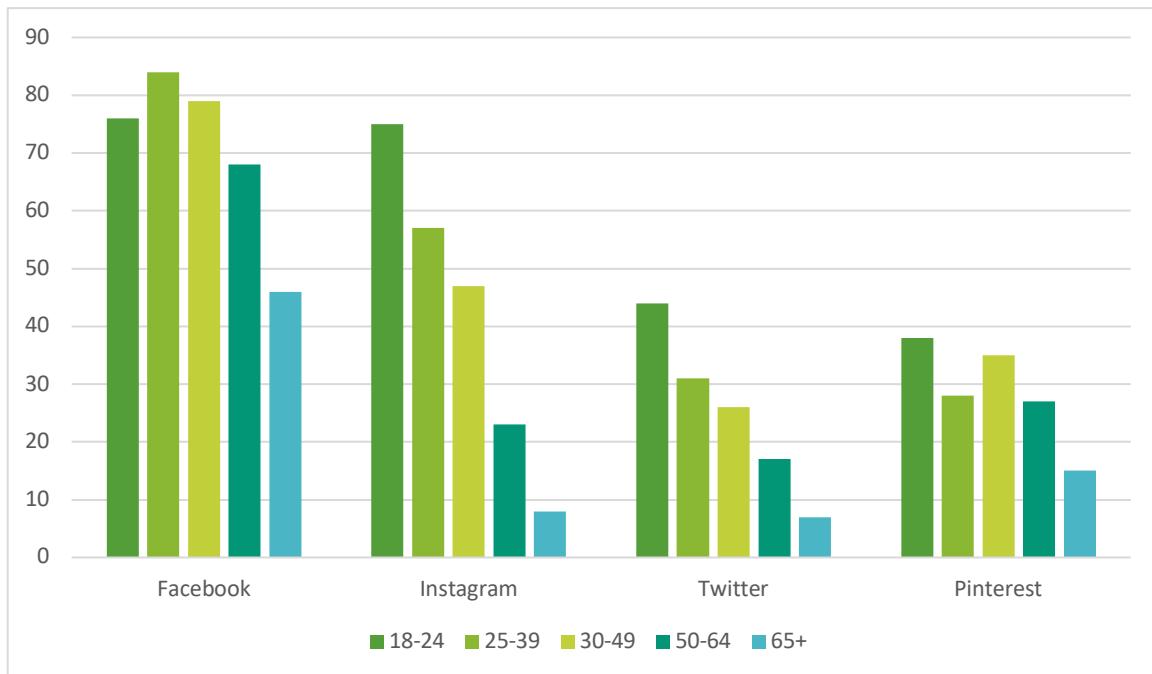
IMAGE 2 : EXEMPLE SCENARIO DE CAMPAGNE

La mise en place du scenario de campagne s'avère être une plus-value pour la galerie. En effet, cela permet d'envoyer des mails automatisés en un clic. Les mails d'invitation pour le vernissage seraient alors envoyés 2 semaines avant l'événement. Si le visiteur décide de participer à l'événement, un mail de confirmation sera automatiquement. A trois jours de l'événement, le visiteur recevra automatiquement un nouveau mail avec des informations plus détaillées. Toutefois, si le visiteur ne donne pas sa réponse pour donner suite à l'invitation, il recevra un nouveau mail de relance cinq jours après le premier. Si, à cinq jours du vernissage, il n'y a toujours pas de réponse de la part du visiteur, on peut alors considérer qu'il sera absent à l'événement et on met fin au scenario d'emailing.

Chaque personne ayant participé au vernissage et à l'exposition recevra, à la fin de l'événement, un email de remerciement, ainsi qu'une vidéo illustrant les temps forts de l'exposition.

Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont un outil puissant pour la campagne de communication. Le plan de communication sur cet outil sera divisé en trois phases : pré, pendant et post événement.



GRAPHIQUE : DONNEES DEMOGRAPHIQUES RESEAUX SOCIAUX SPROUTSOCIAL

Sur le graphique ci-dessus, nous nous apercevons que notre cible principale utilise majoritairement Facebook et Instagram. Ainsi, nous centrerons notre campagne sur ces deux outils.

Lors de la phase pré-événement nous allons faire une publication teasing de l'exposition un mois avant le début de l'exposition. Cette publication sera très rapidement suivie par une autre donnant plus de détails concernant l'exposition. Une semaine avant, nous ferons une autre publication avec une invitation au vernissage. Trois jours avant l'inauguration, nous ferons une dernière publication de relance pour la soirée de lancement. Nous publierons également des stories afin de dynamiser la campagne.

Pendant l'événement, nous ferons un live qui montrant quelques moments de l'exposition. Le but ici serait de diffuser la soirée en intégralité sans intermédiaire afin de jouer du côté humain et ainsi établir une relation de proximité. Les personnes n'ayant pas pu se joindre au vernissage pourront tout de même donner son ressenti vis-à-vis de l'événement en temps réel. Il serait alors pertinent de commencer la diffusion sur Facebook avant de la partager sur Instagram.

Des publications de remerciements seraient à prévoir en fin de vernissage, ainsi qu'à la fin de l'exposition. De même des vidéos illustrant les temps forts de l'exposition, ainsi que la diffusion de certains témoignages permettrait d'améliorer la crédibilité de la galerie, en plus de permettre de connaître les axes d'amélioration pour les prochaines expositions.

2.4. Le planning prévisionnel

SEMAINES	MAI					JUIN					JUILLET				
	01	02	03	04	05	01	02	03	04	05	01	02	03	04	05
Communiqué de presse	■			■											
Site web		■	■	■	■	■	■	■	■	■					
Publicité display				■	■	■	■	■	■	■					
Email			■	■	■	■	■				■				
Réseaux sociaux		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		

CONCLUSION

Les femmes artistes d'aujourd'hui veulent être reconnues pour leurs réalisations qu'elles considèrent comme égales à celles de leurs homologues masculins. Elles ne trouvent pas nécessaire d'être qualifiées de femme artiste alors que le monde de l'art n'utilise pas le terme d'homme artiste, qui nous semble étrange vu qu'il n'a jamais été utilisé.

Même les artistes et les personnes occupant des postes à responsabilité négligent le fait que le monde de l'art est loin de la parité des sexes. Nous trouvons partout dans les institutions culturelles des expositions de femmes artistes, avec ou sans l'utilisation du terme femme dans les noms des expositions et des événements culturels.

Nous pensons qu'aujourd'hui nous n'avons plus besoin de lutter contre le sexisme dans l'art et que nos ancêtres ont réussi dans cette bataille. Nous sommes conscients qu'il existe plusieurs organisations à but non lucratif qui s'efforcent de mettre en lumière les femmes artistes sous-représentées des siècles précédents, mais nous pensons que nous n'avons plus besoin de nous poser cette question. C'est précisément cette illusion qui rend les progrès très lents, voire rétrogrades.

Les premières initiatives ont commencé vers la fin du XIXe siècle avec les féministes qui ont commencé à remarquer l'atroce misogynie d'un domaine qui est censé être indépendant de toutes les barrières politiques et sociétales. Puis, les institutions culturelles ont commencé la lutte collective avec la réunion des minorités ethniques sous un même thème d'exposition, de manifestation ou d'événement.

Aujourd'hui, nous n'avons plus besoin de communiquer différemment chaque fois que nous voulons mettre en avant des femmes artistes pour générer de la visibilité. Néanmoins, la lutte doit se poursuivre à partir de la voix des organisations qui la mènent. Les musées et les institutions culturelles peuvent contribuer à créer de la viralité pour accompagner ces organisations à partir de leurs supports numériques et de leurs livres partenaires.

Certaines expositions utilisant une communication particulière peuvent être bénéfiques si elles sont bien organisées avec un thème autre que le fait qu'il s'agisse de femmes. Cela peut être le sujet d'un mouvement artistique particulier qui s'est développé à travers des icônes féminines.

L'importance du choix des moyens de communication est un levier important pour le succès d'une campagne contre la marginalisation. Les médias numériques sont le meilleur moyen : réseaux sociaux, campagnes d'affichage, référencement gratuit et payant, sites web, partenaires médias, magazines numériques...

Il est nécessaire de ne pas tomber dans l'extrémisme et d'aborder le sujet de manière implicite mais néanmoins efficace.

ANNEXES

Annexes :

Interview réalisée avec Mme Esther Garneau, artiste et directrice de la Galerie Zen :

Q1:. Pour les personnes qui ne vous connaissent pas encore, pouvez-vous vous présenter brièvement ?

Je suis maman de 4 enfants, artiste peintre depuis 2010. J'ai été préposée aux bénéficiaires avant de débuter ma carrière artistique. Je n'ai jamais fait aucune étude en art. J'ai commencé à peindre par plaisir sans penser en faire une carrière.

Q2:. Pouvez-vous présenter un peu votre galerie ?

J'ai décidé d'ouvrir ma galerie car j'avais envie de présenter mes œuvres mais aussi celles d'autres artistes. Je trouvais aussi plus facile de m'occuper d'une galerie versus me déplacer dans les symposiums. Je représente Alex, jeune artiste de 28 ans qui se spécialise dans l'animalier, Isabelle Desrochers qui peint des femmes festives avec de jolies courbes et depuis quelques mois Richard Fortin qui peint à l'huile à la spatule des sportifs. Il a réussi à me convaincre de le représenter malgré qu'il soit un homme 😊 J'ai aussi sur place une collection de vêtements imprimés de mes œuvres qui sont faits à 100% par la designer Chacal.

Q3:. Qu'est-ce qui vous a amené à centrer votre galerie majoritairement sur les femmes artistes ?

J'ai toujours eu plus de facilité à travailler avec les femmes artistes tout simplement parce que nous ne comptons pas les heures pour arriver au résultat désiré. Étant une femme dans un milieu d'homme, je me sens à l'aise avec une majorité féminine dans ma Galerie!

Q4:. Nous avons également lu quelques-uns de vos articles de presse, ainsi que vos biographies et nous avons constaté que vous vous décrivez en tant qu'artistes, autodidactes, entrepreneurs, galeries... mais jamais en tant que femmes artistes, avez-vous une raison en particulier pour ce choix ?

Très bonne question! En fait, je suis pour l'égalité des sexes. Je veux être reconnu pour mon art tout simplement!

Q5:. Isabelle Desrochers se focalise principalement sur le corps féminin en dehors des standards de la beauté que nous avons connu au fil des siècles dans la représentation de femme en tant que muse. Pensez-vous que seule la femme peintre peut mettre en avant la beauté de la vulnérabilité du corps féminin ? Et est-ce que le concept de la femme peinte par une femme peut faire l'objet d'un axe de communication pertinent pour valoriser le travail de l'artiste ?

En fait, l'artiste aime représenter la femme sexy et belle avec ses courbes. La vrai femme, non pas la femme objet!

Q6.: Dans la description de votre démarche artistique et en parlant de vos inspirations, vous avez mentionné les artistes du refus Global : “Je constate que leurs préoccupations sont aussi les miennes et sont toujours d'actualité. Yayoi Kusama, m'inspire quant à elle dans ma légitimité en tant que femme artiste.” Pourquoi avez-vous choisi d'aborder le terme : femme artiste exceptionnellement dans ce contexte ?

Je comprends qu'à cette époque, être femme artiste était controversé. Elle a su faire sa place! Mais en même temps, je n'ai pas fait les mêmes choix. Ma famille reste ma priorité!

Q7.: Concernant la communication adoptée sur les réseaux sociaux, nous avons constaté que vous communiquez principalement sur Facebook et Instagram. Pourquoi ce choix ?

J'ai seulement plus de facilité avec facebook !

Q8.: Pourquoi avez-vous décidé d'ouvrir un compte TikTok ?

De plus en plus populaire, je me suis dit que je devais l'essayer!

Q9.: Sur Instagram, vous employez rarement des hashtags de type #womenartists #femmeartiste, avez-vous une raison particulière ?

Je l'utilise parfois mais comme j'expliquais plus haut, je veux que les gens choisissent mon œuvre tout simplement.

Q10.: Pensez-vous que c'est pertinent d'adopter une communication particulière pour mettre en avant le travail d'une femme artiste ?

Je ne me suis jamais posé cette question! Je préfère que l'œuvre soit choisie pour l'œuvre et non la condition de l'artiste.

Q11.: Quel public ciblez-vous généralement dans votre stratégie de communication ?

Notre public est généralement féminin sur les réseaux sociaux. En galerie, les œuvres d'Isabelle Desrochers attirent en majorité les femmes. Alex et moi-même attireront à part égale homme et femme. Richard Fortin par contre attire les hommes à 90% 😊

Q12.: Vous privilégiez quels supports de communication pour toucher votre cible ?

Facebook

Q13.: Quelles sont les recommandations que vous pouvez nous apporter si demain on est amené à créer une stratégie de communication pour une artiste ?

Je crois qu'il n'y a aucune recette magique! La personnalité et la persévérance de l'artiste est très importante!

Q14:. Avez-vous un message à transmettre à des jeunes filles qui n'osent pas se lancer dans les arts visuels ?

Créer sans limite et avec son cœur! S'entourer d'amour! Ne pas percer dans le milieu ne veut pas dire ne pas réussir! C'est difficile, il faut être très persévérand mais quand on est passionné, c'est impossible d'abandonner!

BIBLIOGRAPHIE

Livres

- B.G. Champernaud, 2010 | Femmes peintres et salons au temps de Proust: De Madeleine Lemaire à Berthe Morisot (Catalogues d'exposition)
- Gérard Selbach, 1994 | Le marketing : une aide aux voix des femmes artistes américaines
- L. Vergine, 2010 | L'autre moitié de l'avant-garde: 1910-1940 : femmes peintres et femmes sculpteurs dans les mouvements d'avant-garde historiques (Art) (French Edition)
- M. Delafond, 1993 | Les femmes impressionnistes Mary Cassatt, Eva Gonzalès et Berthe Morisot
- Magali Philippe-Briat, 2020 | Valadon et ses contemporaines: Peintres et sculptrices, 1880-1940
- S.Alexander, L.Karaszewski et T.Stallings, 2014 | Big Eyes: The Screenplay

Sites Internet :

- A. Vitek, 2022 | Les 10 expositions les plus attendues à Paris en 2022 <https://culturezvous.com/expositions-les-plus-attendues-paris-2022/>
- A.T.L.A.P.E. Belgherbi 2021 | Expositions de femmes artistes en France : stop ou encore ? <https://ghda.hypotheses.org/1447>
- Alessandra Pagano | Artemisia Gentileschi, la première grande peintre de l'Histoire
- Angelica Frey, 2020 | The Problem With the Muse in Art History <https://www.artandobject.com/articles/problem-muse-art-history>
- Art Market, 2021 | Artmarket.com : Les femmes artistes ne pèsent encore que 8% du Marché de l'Art ! Artprice annonce l'heure du changement https://www.actusnews.com/fr/artmarket/cp/2021/04/27/artmarket_com-les-artistes-femmes-ne-pesent-encore-que-8-pour-cent-du-marche-de-l_art-artprice-annonce-l_heure-du-changement
- Art.Salon | Artworld - How underrepresented are women in the arts really? <https://www.art.salon/artworld/how-underrepresented-are-women-in-the-arts-really>
- Ausha | Et si Banksy était une femme <https://podcast.ausha.co/et-si-banksy-était-une-femme>
- AWARE : Archives of Women Artists, Research and Exhibitions | L'histoire d'Edmonia Lewis https://awarewomenartists.com/decouvrir_artistes/petites-histoires-grandes-artistes/
- B.B. Saint-Georges, 2022 | Trois expositions ratées sur les femmes <https://www.latribunedelart.com/trois-expositions-ratees-sur-les-femmes>
- C.F. Arenas | Mulheres artistas: ignoradas pelos museus, festejadas nas redes <https://brasil.elpais.com/eps/2021-11-06/mulheres-artistas-ignoradas-pelos-museus-festejadas-nas-redes.html>
- Catherine Rickman, 2021 | More Than a Muse: The Women Artists Who Inspired Your Favorite Paintings <https://frenchly.us/more-than-a-muse-the-women-artists-who-inspired-your-favorite-paintings/>
- Centre Pompidou | elles@centrepompidou - Artistes femmes dans les collections du Musée national d'art moderne <https://www.centrepompidou.fr/fr/programme/agenda/evenement/ccBLAM>
- Centre Pompidou, 2021 | Georgia O'Keeffe <https://www.centrepompidou.fr/fr/programme/agenda/evenement/60bdJRm>

- Cercle des Femmes Mécènes | EPMO <https://www.epmo-musees.fr/fr/mecenes-et-societes-damis/nos-mecenes/cercle-des-femmes-mecenes>
- France Musique 2021 | « Peintres femmes 1780-1830 : naissance d'un combat » en immersion musicale <https://www.radiofrance.fr/francemusique/podcasts/maxxi-classique/peintres-femmes-1780-1830-naissance-d-un-combat-en-immersion-musicale-9180869>
<https://frenchly.us/more-than-a-muse-the-women-artists-who-inspired-your-favorite-paintings/>
- <https://www.crescendo-magazine.be/la-musique-des-spheres-selon-hildegarde-von-bingen/>
- <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Musees/Les-musees-en-France/Les-collections-des-musees-de-France/Decouvrir-les-collections/Les-femmes-artistes-sortent-de-leur-reserve/Informations-complementaires/Dates-cles>
<https://www.nationalgeographic.fr/histoire/2020/03/artemisia-gentileschi-la-premiere-grande-peintre-de-lhistoire>
- Jean-Marie Marchal, 2020 | La musique des sphères selon Hildegarde Von Bingen
- L. Charrier 2021 | Sur le marché de l'art, les femmes peinent, encore, à émerger <https://information.tv5monde.com/terriennes/sur-le-marche-de-l-art-les-femmes-peinent-encore-emerger-293891>
- L. Pruvoost, 2021| Pour le 08 mars, TikTok porte la voix des femmes de l'industrie musicale <https://jai-un-pote-dans-la.com/08-mars-tiktok-porte-voix-femmes-industrie-musicale/#:%7E:text=A%20partir%20d%27aujourd%27hui,Charlotte%20Cardin%2C%20et%20Catherine%20Ringer>
- M. de Capèle, 2022 | Les artistes en ont marre de TikTok <https://www.nova.fr/news/les-artistes-en-ont-marre-de-tiktok-188563-25-05-2022/>
- M. Defouilloy 2020 | Dior and feminism: The house is even more committed <https://www.vogue.fr/beauty-tips/article/dior-and-feminism-the-house-is-even-more-committed-dior-stands-with-women>
- M. Herrero | Guerrilla Girls ~ The Conscience Of The Art World <https://www.alejandradeargos.com/index.php/en/artp/41781-guerrilla-girls>
- MadonnaTribe France 2019 | Madame X en couverture du Vogue anglais <http://news.madonnatribe.com/fr/2019/madame-x-en-couverture-du-vogue-anglais/>
- Marcelina Morfin, 2018 | 10 Astonishing Muses Who Deserve A Place In Art History
- Ministère de la culture | Dates clés <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Musees/Les-musees-en-France/Les-collections-des-musees-de-France/Decouvrir-les-collections/Les-femmes-artistes-sortent-de-leur-reserve/Informations-complementaires/Dates-cles>
- Ministère de la culture | Demont-Breton Virginie <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Musees/Les-musees-en-France/Les-collections-des-musees-de-France/Decouvrir-les-collections/Les-femmes-artistes-sortent-de-leur-reserve/Icones/Demont-Breton-Virginie>
- Ministère de la Culture, 2019 | Les femmes artistes sortent de leur réserve
- Musée de l'Orangerie | Qui a peur des femmes photographes ? 1839 à 1945 - 2015-10-14 <https://www.musee-orangerie.fr/fr/agenda/expositions/qui-peur-des-femmes-photographes-1839-1945>
- Musée Picasso Paris, 2022 | Orlan « Les femmes qui pleurent sont en colère » <https://www.museepicassoparis.fr/fr/orlan-les-femmes-qui-pleurent-sont-en-colere>
- N.Kenney 2021 | Triumphant in their time, yet largely erased later: a Met exhibition explores ‘The New Woman Behind the Camera’ <https://www.theartnewspaper.com/2021/07/01/triumphant-in-their-time-yet-largely-erased-later-a-met-exhibition-explores-the-new-woman-behind-the-camera>
- Nathalie Ernoult 2013 | Extrait du Dictionnaire universel des créatrices <https://awarewomenartists.com/artiste/guerrilla-girls/>

- National Trust for Historic Preservation <https://savingplaces.org/womens-history/updates/events-celebrating-womens-work#.YuGYTOxBxQI>
- NMWA 2021 | Women in the Arts Magazine <https://nmwa.org/learn/publications/magazines/>
- NMWA 2022 | Press Room, National Museum of Women in the Arts <https://nmwa.org/press/>
- NMWA, 2022 | National Museum of Women in the Arts Campaign Promotes Emerging and Underrepresented Artists <https://nmwa.org/press/national-museum-of-women-in-the-arts-campaign-promotes-emerging-and-underrepresented-artists/>
- Nouvelles Écoutes, 2022 | Quoi de meuf ? <https://nouvellesecoutes.fr/podcast/quoi-de-meuf/>
- Orthodidacte | Dit-on le ou la peintre pour désigner une femme peintre ? <https://dictionnaire.orthodidacte.com/article/genre-peintre>
- R. Casanova, 2021 | 5 Femmes Artistes méconnues qui ont bouleversé l'histoire de l'Art <https://www.kazoart.com/blog/5-femmes-artistes-meconnues/>
- Radio France, 2019 | Rosa Bonheur, l'histoire étonnante d'une artiste peintre du XIXe siècle, adulée pour son talent et sa fougue <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/il-était-une-femme/rosa-bonheur-l-histoire-étonnante-d'une-artist-peintre-du-xixe-siecle-adulée-pour-son-talent-et-sa-fougue-6380052>
- Tory Campbell | Stealing Art: When Men Took Credit For Women's Work <https://magazine.artland.com/stealing-art-when-men-took-credit-for-womens-work/>
- Venuslepodcast, 2022 | Podcast, Vénus s'épilait-elle la chatte ? Les épisodes <https://www.venuslepodcast.com/episodes>
- womanart | About <https://www.womanartmag.org/about>
- YouTube | Modern Art Museum of Fort Worth <https://www.youtube.com/user/mamfw>

Dossiers de presse :

- Académie de Bordeaux | L'art au prisme des inégalités femmes-hommes". Un parcours sur l'égalité des filles et des garçons à travers des œuvres du musée des Beaux-Arts de Bordeaux
- Katie McCabe, 2020 | More Than a Muse: Creative Partnerships That Sold Talent Women Short
- Musée de la pricerie, 2020 | Dossier de presse, exposition femmes artistes, muses et modèles
- Musée du Luxembourg, 2022 | Dossier pédagogique, expositions les pionnières, artistes des années folles
- Musée du Luxembourg, 2022 | Guide de visite, expositions les pionnières, artistes des années folles
- Musée du Luxembourg, 2022 | Livret enfants, expositions les pionnières, artistes des années folles